BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ TP.HCM

DIGITAL MARKETING

Biên Soạn:

TS. Vương Khánh Tuấn

ThS. Nguyễn Thị Ngọc Ánh

ThS. Trần Thị Thành

ThS. Nguyễn Như Quỳnh Đoan

ThS. Phạm Thường Quân

Phạm Ngọc Anh

Hồng Quý

Trần Gia Phúc

www.hutech.edu.vn

DIGITAL MARKETING

1.2023.MAR251

Các ý kiến đóng góp về tài liệu học tập này, xin gửi về e-mail của ban biên tập: tailieuhoctap@hutech.edu.vn

MỤC LỤC

MỤC LỤC I
HƯỚNG DẪN IV
PHẦN 1: LÝ THUYẾT 1
BÀI 1: TỔNG QUAN VỀ DIGITAL MARKETING 2
1.1 SỰ RA ĐỜI VÀ TẦM QUAN TRỌNG DIGITAL MARKEING 2
1.1.1 Sự ra đời của Digital Marketing 2
1.1.2 Tầm quan trọng của Digital Marketing 4
1.2 CÁC KHÁI NIỆM DIGITAL MARKETING 7
1.3 MÔ HÌNH AIDA 9
1.4 MÔ HÌNH AISAS 12
TÓM TẮT 17
CÂU HỎI ÔN TẬP 18
BÀI 2: CÁC CÔNG GỤ DIGITAL MARKETING CĂN BẢN 19
2.1 ONLINE PAID ADVERTISING 19
2.1.1 Giới thiệu 19
2.1.2 Tầm quan trọng của Online Paid Advertising 20
2.1.3 Các hình thức Online Paid Advertising phổ biến 21
2.1.4 Phương pháp tính phí Online Paid Advertising phổ biến 31
2.1.5 Các chỉ số đo lường Online Paid Advertising phổ biến 32
2.2 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) 34
2.2.1 Giới thiệu 34
2.2.2 Tầm quan trọng của SEO với trang web 34
2.2.3 Các hình thức SEO phổ biến 36
2.2.4 Các bước thực hiện quy trình SEO cơ bản 36
2.3 SOCIAL MEDIA MARKETING 40
2.3.1 Giới thiệu 40
2.3.2 Tầm quan trọng của Social Media Marketing 40
2.3.3 Các loại hình Social Media Marketing phổ biến 41
2.3.4 Các bước thực hiện Social Media Marketing 42
2.3.5 Các chỉ số đo lường Social Media Marketing 44
2.4 AFFILIATE MARKETING 45
2.4.1 Giới thiệu 45
2.4.2 Tầm quan trọng của Affiliate Marketing 45
2.4.3 Cách thức hoạt động 46
2.4.4 Các phương pháp tính hoa hồng Affiliate Marketing phổ biến 47
2.4.5 Các công cụ theo dõi độ hiệu quả 48
2.5 EMAIL MARKETING 50
2.5.1 Giới thiệu 50

2.5.2 Tầm quan trọng của Email marketing 50
2.5.2 Các hình thức Email Marketing phổ biến 52
2.5.3 Các bước thực hiện chiến dịch email Marketing 53
TÓM TẮT 56
CÂU HỎI ÔN TẬP 57
BÀI 3: CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING VÀ THỰC THI 59
3.1 PHÂN TÍCH MỤC TIÊU KINH DOANH VÀ DIGITAL MARKETING 59
3.1.1 Chiến lược Digital Marketing 59
3.1.2 Phân tích mục tiêu cho chiến lược Digital Marketing 60
3.1.3 Xây dựng chiến lược Digital Marketing.....63
3.1.4 Phân tích và thiết lập mục tiêu cho Digital Marketing 65
3.2 THỰC THI CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING 66
3.2.1 Các Framework cho việc triển khai chiến lược Digital Marketing.....66
3.2.2 Thực thi chiến lược Digital Marketing 70
3.3 XÂY DỰNG KPI CHO CÁC HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING 73
3.3.1 KPI của Digital Marketing là gì?.....73
3.3.2 Các loại KPI trong Digital Marketing.....74
3.3.3 Mục đích của KPI trong Digital Marketing.....74
3.3.4 Một số KPI cho các hình thức Digital Marketing 75
3.3.5 Theo dõi các KPI trong Digital Marketing 77
TÓM TẮT 78
CÂU HỎI ÔN TẬP 78
BÀI 4: LẬP KẾ HOẠCH DIGITAL MARKETING 79
4.1 XÂY DỰNG CÁC ĐIỂM KHÁC BIỆT HOÁ CỦA SẢN PHẨM - DỊCH VỤ 79
4.1.1 Chiến lược khác biệt hoá là gì?.....79
4.1.2 Chiến lược khác biệt được xây dựng dựa trên những yếu tố nào 80
4.1.3 Ưu nhược điểm của chiến lược khác biệt hóa.....81
4.1.4 Xây dựng chiến lược khác biệt hóa hiệu quả 81
4.1.5 Ứng dụng chiến lược khác biệt hoá vào hoạt động Digital Marketing 84
4.2 TỔNG QUAN VỀ LẬP KẾ HOẠCH DIGITAL MARKETING 84
4.2.1 Giới thiệu 84
4.2.2 Lập kế hoạch Digital Marketing 85
4.3 CÁC BƯỚC LẬP KẾ HOẠCH DIGITAL MARKETING 88
4.4 LẬP KẾ HOẠCH THỰC THI DIGITAL MARKETING BẰNG SƠ ĐỒ GANTT 96
4.4.1 Giới thiệu 96
4.4.2 Lịch sử.....97
4.4.3 Ưu điểm và nhược điểm của sơ đồ Gantt 98
4.4.4 Ứng dụng Gantt Chart trong kế hoạch Marketing.....99
TÓM TẮT 101
CÂU HỎI ÔN TẬP 102
BÀI 5: ĐO LƯỜNG, KIỂM SOÁT CÁC HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING 103

5.1 GIỚI THIỆU 103
5.2 CÁC CHỈ SỐ ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ TRÊN SOCIAL MEDIA 104
5.3 CÁC CHỈ SỐ ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ của EMAIL MARKETING 108
5.4 CÁC CHỈ SỐ ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ CỦA QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN 111
5.5 CÁC CHỈ SỐ ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ CỦA MOBILE MARKETING 115
5.6 CÁC CHỈ SỐ ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ CỦA SEO (... ENGINE OPTIMIZATION) 120
TÓM TẮT 123
CÂU HỎI ÔN TẬP 123
PHẦN 2: THỰC HÀNH 124
BÀI THỰC HÀNH 1: THIẾT KẾ WEBSITE BẰNG WIX.COM 125
BÀI THỰC HÀNH 2: SEO - KẾ HOẠCH TỪ KHÓA 133
BÀI THỰC HÀNH 3: GOOGLE ADS 145
BÀI THỰC HÀNH 4: SOCIAL MEDIA ADVERTISING - ... /TIKTOK ADS 167
BÀI THỰC HÀNH 5: AFFILIATE MARKETING 184
BÀI THỰC HÀNH 6: EMAIL MARKETING 196
TÀI LIỆU THAM KHẢO 207

HƯỚNG DẪN

MÔ TẢ HỌC PHẦN

Digital Marketing là học phần bắt buộc cho sinh viên về ngành Marketing tổng hợp và ngành Digital Marketing, học phần này cung cấp cho người học kiến thức căn bản, tổng quan về Digital Marketing. Học phần này cũng cung cấp những công cụ, phương tiện Digital Marketing trên nền tản Internet và các nền tảng Digital Marketing khác và chú trọng các kênh Online Marketing như Website; Mạng xã hội, Email marketing... Hình thức Digital Marketing phổ biến là trang web của doanh nghiệp, các trang mạng xã hội và là trung tâm của tất cả các hoạt động trực tuyến của doanh nghiệp. Để thúc đẩy lưu lượng truy cập đến trang web hoặc khuyến khích khách truy cập và mua sản phẩm hay dịch vụ, các Advertiser sử dụng các công cụ qua email, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), quảng cáo trả tiền cho mỗi lượt click (CPC) và sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội trong hoạt động Marketing.

Học phần này cũng cung cấp kiến thức căn bản về việc xây dựng chiến lược Digital Marketing. Từ đó, sinh viên có thể ứng dụng mô hình kết hợp các công cụ Digital Marketing để lập kế hoạch, tổ chức, thực hiện và kiểm soát các hoạt động về Marketing trong quá trình học cũng như có thể ứng dụng khi làm việc tại môi trường doanh nghiệp.

NỘI DUNG MÔN HỌC

- Bài 1: Tổng quan về Digital Marketing: Bài này sẽ nêu ra sự ra đời và tầm quan trọng của Digital Marketing, các khái niệm về Digital Marketing, giới thiệu mô hình AIDA và mô hình AISAS trong việc ứng dụng Digital Marketing về hành trình mua sản phẩm của khách hàng.
- Bài 2: Các công cụ Digital Marketing căn bản: Bài này sẽ giới thiệu tổng quan về các công cụ Digital Marketing căn bản: Online Paid Advertising, Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Affiliate Marketing, Email Marketing và các chỉ số đo lường, theo dõi, đánh giá hiệu quả của các công cụ.

- Bài 3: Chiến lược Digital Marketing: Giải thích tầm quan trọng của chiến lược Digital Marketing, mô tả được các thành phần tạo nên một chiến lược Digital Marketing. Phân tích và đánh giá tình hình để xác định các mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể của chiến lược Digital Marketing. Xây dựng được các KPI để đánh giá hiệu quả của chiến lược Digital Marketing và giải thích được các bước để thực thi một chiến lược Digital Marketing cụ thể.
- Bài 4: Lập kế hoạch Digital Marketing: Hiểu rõ cách xây dựng các điểm khác biệt hoá của sản phẩm - dịch vụ. Nhận biết tổng quan về lập kế hoạch Digital Marketing. Hiểu rõ các bước lập kế hoạch Digital Marketing và biết cách lập kế hoạch Digital Marketing bằng sơ đồ Gantt.
- Bài 5: Kiểm soát các hoạt động Digital Marketing: Nhận biết tổng quan về các hoạt động kiểm soát, đo lường về Digital Marketing. Hiểu rõ các chỉ số đo lường hiệu quả của Digital Marketing.

YÊU CẦU MÔN HỌC

Học viên phải dự học đầy đủ các buổi lên lớp và làm bài tập đầy đủ ở nhà.

CÁCH TIẾP NHẬN NỘI DUNG MÔN HỌC

Để học tốt học phần này, học viên cần ôn tập các bài đã học, trả lời các câu hỏi và làm đầy đủ bài tập, đọc trước bài mới và tìm thêm các thông tin liên quan đến bài học.

Đối với mỗi bài học, học viên đọc trước mục tiêu và tóm tắt bài học, sau đó đọc nội dung bài học. Kết thúc mỗi ý của bài học, học viên trả lời câu hỏi ôn tập và kết thúc toàn bộ bài học, sinh viên làm các bài tập.

PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ MÔN HỌC

Môn học được đánh giá gồm:

- Điểm quá trình: 50%. Hình thức và nội dung do GV quyết định, phù hợp với quy chế đào tạo và tình hình thực tế tại nơi tổ chức học tập.
- Điểm thi: 50%. Thực hành trên máy.

PHẦN 1: LÝ THUYẾT

BÀI 1: TỔNG QUAN VỀ DIGITAL MARKETING

MỤC TIÊU

Sau khi học xong bài này, học viên có thể:

- *Hiểu rõ tổng quan về Digital Marketing*
- *Hiểu rõ về sự ra đời và tầm quan trọng của Digital Marketing*
- *Hiểu rõ về các khái niệm về Digital Marketing*
- *Hiểu rõ về mô hình AIDA và mô hình AISAS trong việc ứng dụng Digital Marketing về hành trình mua sản phẩm của khách hàng.*

1.1 SỰ RA ĐỜI VÀ TẦM QUAN TRỌNG DIGITAL MARKEING

1.1.1 Sự ra đời của Digital Marketing

Ngày nay hoạt động Digital marketing đang diễn ra một cách mạnh mẽ với rất nhiều những cách thức và phương pháp mới nhằm phù hợp hơn với sự thay đổi chóng mặt của công nghệ và cách thức truyền thông trên nền tảng internet.

Theo Monnappa (2021), Digital Marketing lần đầu tiên được sử dụng vào những năm 1990. Thời đại kỹ thuật số bắt đầu với sự xuất hiện của Internet và sự phát triển của nền tảng Web 1.0, cho phép người dùng tìm thấy thông tin họ muốn nhưng không cho phép họ chia sẻ thông tin này qua web.

Vào năm 1993, biểu ngữ có thể click đầu tiên đã xuất hiện trực tuyến. Sau đó HotWntic đã mua một vài biểu ngữ quảng cáo cho quảng cáo của họ. Điều này đánh dấu sự khởi đầu của quá trình chuyển đổi sang kỷ nguyên của Digital Marketing.

Do sự thay đổi dần dần này, năm 1994 đã chứng kiến các công nghệ mới tham gia vào thị trường kỹ thuật số. Cùng năm đó, Yahoo được thành lập. Yahoo đã nhận được gần 1 triệu lượt truy cập trong năm đầu tiên. Điều này thúc đẩy các thay đổi bán buôn và dẫn dẫn đến sự phát triển của Digital Marketing. Với các công ty tối ưu hóa trang web, họ có thể để thay đổi thứ hạng xuất hiện trên công cụ tìm kiếm cao hơn.

Năm 1996 chứng kiến sự ra mắt của một số công cụ và công cụ tìm kiếm khác như HotBot, LookSmart và Alexa.

Năm 1998 chứng kiến sự ra đời của Google. Microsoft ra mắt công cụ tìm kiếm MSN và Yahoo mang đến cho thị trường tìm kiếm web Yahoo.

Hai năm sau, bong bóng internet bùng nổ. Tất cả các công cụ tìm kiếm nhỏ hơn hoặc bị bỏ lại phía sau hoặc bị xóa sổ để lại nhiều không gian hơn cho những gã khổng lồ trong kinh doanh. Thế giới Digital Marketing chứng kiến sự tăng vọt lần đầu tiên vào năm 2006. Microsoft đã đưa MSN vào thế khó và tung ra Live Search để cạnh tranh với Google và Yahoo.

Sự ra đời của Google đã đặt nền tảng cho công cụ tìm kiếm và đến nay vẫn còn phổ biến và khá quan trọng, nó giúp cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng hiệu quả hơn. Nhờ các đặc trưng riêng, quảng cáo Google cho phép tiếp cận chính xác khách hàng theo tiêu chí, nhu cầu nhất định và cụ thể theo vị trí địa lý mà doanh nghiệp muốn quảng cáo. Doanh nghiệp và cá nhân có thể tạo chiến dịch quảng cáo theo nhiều hình thức khác nhau để tìm kiếm khách hàng, tăng chuyển đổi đơn hàng và doanh thu, mang về lợi nhuận. Chính vì điều đó, các doanh nghiệp trên toàn thế giới đã áp dụng chiến lược Digital Marketing để bán hàng và xây dựng thương hiệu trên nền tảng Google và các mạng xã hội...

Web 2.0 được phát triển, giúp người dùng internet trở thành người tham gia tích cực hơn thay vì vẫn là người dùng thụ động. Web 2.0 cho phép người dùng tương tác với nhau và doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể dựa vào Cookie để theo dõi thói quen duyệt web và cách sử dụng Internet của người dùng để thu thập thông tin về khách hàng và điều chỉnh các chương trình khuyến mãi cho phù hợp với thị hiếu của họ. Từ đó, doanh nghiệp có thể phát triển kinh doanh và cải thiện thương hiệu trong tâm trí của khách hàng. Web 2.0 có thể gọi là Web Social Web, là thuật ngữ được đưa ra để thể hiện một thế hệ thứ hai của World Wide Web. Sau đó, các trang mạng xã hội bắt

đầu nổi lên. MySpace là trang mạng xã hội đầu tiên xuất hiện, ngay sau đó là Facebook. Nhiều công ty nhận ra rằng tất cả những trang web mới xuất hiện này đang bắt đầu mở ra những cánh cửa cơ hội mới để tiếp thị sản phẩm và thương hiệu.

Web 3.0 giúp người sử dụng tương tác nhiều hơn và thuận tiện hơn. Web 3.0 giúp cho các ứng dụng có thể tương tác trực tiếp với nhau, kết nối dễ dàng và tìm kiếm nguồn thông tin rộng hơn thông qua các nền tảng, giao diện đơn giản và hiệu quả hơn. Web 4.0 ứng dụng trí tuệ nhân tạo (artificial intelligence: AI), Internet of things, Big Data, Machine Learning, ... là các thuật ngữ được xuất hiện phổ biến trong những năm vừa qua. Nó giúp máy tính xử lý nhanh hơn, hiệu quả hơn và có thể giao tiếp, suy luận và tương tác thông minh, thực tế ảo, hình ảnh ba chiều hay các kết nối vạn vật thông qua Internet.

Internet làm và thay đổi cuộc sống của con người hiện đại hơn, phát triển hơn, thông minh hơn, làm cho con người đến với nhau dễ dàng hơn trong việc tiếp cận tri thức của nhân loại. Ngoài ra, mạng xã hội giúp con người giao tiếp, chia sẻ, đồng cảm, quan tâm đối với những người khác trên nền tảng Internet thông qua các hành động yêu thích (like), chia sẻ (share), giận dữ (angry) hay bày tỏ các cảm xúc của bản thân đối với người khác thông những bài viết, hình ảnh hay các bài viết về cảm nghĩ, tâm sự của cá nhân.

1.1.2 Tầm quan trọng của Digital Marketing

Sự phát triển của Internet ngày càng ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi của con người, họ sử dụng Internet cho các mục đích làm việc, giải trí, học hành và mua sắm... ngày càng phổ biến. Bên cạnh đó, với sự phát triển ngày càng mạnh của công nghệ thông tin thì những dịch vụ mới ra đời cũng mang đến cho doanh nghiệp những trải nghiệm thú vị về một dịch vụ chất lượng và uy tín - Digital Marketing. Vậy Digital Marketing quan trọng như thế nào?

❖ **Digital Marketing giúp doanh nghiệp cải thiện về nhận diện thương hiệu**

Với các phương thức Marketing truyền thông truyền thống, việc treo băng rôn, phát tờ rơi, ... thì số lượng người tiếp cận hạn hẹp và hiệu quả có giới hạn. Do vậy, nhờ vào sự phát triển của công nghệ, các kênh Digital Marketing có thể giúp doanh

nghiệp cải thiện quá trình xây dựng thương hiệu và tiếp cận với khách hàng mục tiêu với phạm vi rộng hơn.

Bên cạnh đó, từ các dữ liệu của Digital Marketing mang lại trong quá trình quảng cáo, doanh nghiệp có thể cải thiện để đưa ra các chiến lược marketing cụ thể hơn, cũng như nắm bắt nhu cầu của khách hàng để thay đổi sản phẩm, dịch vụ tốt hơn theo thị hiếu người tiêu dùng. Từ đó, doanh nghiệp sẽ nâng cao uy tín về sản phẩm dịch vụ, và thương hiệu sẽ được cải thiện một cách hiệu quả hơn.

❖ **Hướng đến thị trường khách hàng tiềm năng trên nền tảng kỹ thuật số**

Ưu điểm lớn nhất của hình thức Digital Marketing là dễ dàng tiếp cận thị trường khách hàng tiềm năng của sản phẩm, dịch vụ. Khách hàng không những có thể tìm hiểu thông tin về doanh nghiệp mà họ còn có thể tìm hiểu được hình ảnh, nguyên liệu, giá cả và dịch vụ. Digital Marketing là hình thức tiếp thị có thể tiếp cận khách hàng bất cứ lúc nào, bất cứ nơi đâu.

Digital Marketing giúp doanh nghiệp dễ dàng xác định nhu cầu theo tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, địa chỉ vùng miền... Ngoài ra, doanh nghiệp còn có thể biết về thói quen sở thích, mua sắm và hành vi cụ thể của khách hàng. Với hình thức Digital Marketing, khoảng cách địa lý không còn là vấn đề nữa, chỉ cần khách hàng có nhu cầu thì dù ở bất kỳ đâu sản phẩm, dịch vụ đó sẽ đến tay khách hàng đúng lúc.

❖ **Dễ dàng thu thập dữ liệu về khách hàng & chăm sóc khách hàng**

Dữ liệu khách hàng là nền tảng cho một kế hoạch Digital Marketing thành công. Dữ liệu này sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp với khách hàng khi họ để lại thông tin qua sự tương tác các nội dung quảng cáo trên nền tảng Digital Marketing. Nếu doanh nghiệp biết cách khai thác mọi tương tác của khách hàng trên trang Web, mạng xã hội, các App... thì sẽ giúp doanh nghiệp khai thác lượng khách hàng chuyển đổi tăng doanh số bán hàng và chăm sóc khách hàng. Khi đó, doanh nghiệp sẽ có dữ liệu để phân tích và thống kê các số liệu như: lượt người truy cập vào trang web của họ, thời gian tương tác, tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng... Các số liệu này được chuyển cho các bộ phận như phòng kinh doanh, bộ phận chăm sóc khách hàng, bộ phận xử lý khủng hoảng... để xử lý, cải tiến về sản phẩm dịch vụ tốt hơn hoặc phát triển sản phẩm mới tốt hơn phiên bản cũ. Vì thế, Digital Marketing sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng thu thập dữ liệu về khách hàng & chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả.

❖ **Digital Marketing xóa bỏ rào cản về khoảng cách địa lý**

Sự ảnh hưởng của COVID 19 đã thay đổi thói quen mua hàng của khách hàng. Để tránh dịch bệnh, khách hàng sử dụng Internet thông qua các kênh bán hàng online để mua thực phẩm, đồ dùng và các vật dụng cần thiết phục vụ cuộc sống. Điều đó cho thấy rằng, kênh bán hàng online đã được khẳng định tầm quan trọng đối với người dân Việt Nam trong bối cảnh hiện tại và vẫn là nền tảng quan trọng trong tương lai. Do vậy, để bắt kịp xu thế, các doanh nghiệp cần phải ứng dụng và khai thác Digital Marketing trong việc xây dựng thương hiệu và bán hàng. Digital Marketing trở thành một trong những kênh quan trọng, giúp cá nhân và doanh nghiệp đón đầu xu hướng mới. Digital Marketing không những giúp doanh nghiệp tăng tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng mà còn phát triển thương hiệu bền vững và khách hàng tiện lợi hơn trong việc mua sản phẩm/dịch vụ.

Ngoài ra, Nhờ Digital Marketing, Doanh nghiệp Việt Nam dễ dàng tiếp cận thị trường thế giới tùy theo chiến lược tiếp cận khách hàng mục tiêu. Doanh nghiệp áp dụng Digital Marketing trong kinh doanh và phát triển thương hiệu, mọi khoảng cách về địa lý đều được xóa bỏ.

❖ **Các kênh Digita Marketing tăng tính linh hoạt và đa dạng hóa cho các hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp**

Digital Marketing thông qua các công cụ tìm kiếm, trang web, phương tiện truyền thông mạng xã hội (Facebook, Instalgram, Tiktok), email và ứng dụng di động... Sử dụng các kênh truyền thông trực tuyến này giúp các doanh nghiệp truyền tải, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ và thương hiệu đến với khách hàng tiềm năng một cách linh động, đa dạng. Đồng thời, Doanh nghiệp có thể chủ động, linh hoạt trong việc đưa ra ngân sách quảng cáo về thông tin sản phẩm và dịch vụ hay các chương trình khuyến mại... Về người tiêu dùng, họ cũng sẽ dễ dàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm, sau đó trải nghiệm và cảm nhận sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp hoặc chuyển sang mua hàng và giới thiệu cho bạn bè, người thân.

❖ **Giúp tiết kiệm chi phí Marketing trên nền tảng kỷ thuật số**

Đối với Marketing truyền thống thì doanh nghiệp tốn chi phí khá nhiều như phải huy động nguồn lực, ngân sách để thực thi kế hoạch Marketing. Tuy nhiên, nhờ công

nghệ tiếp tục phát triển với tốc độ chóng mặt thì xu hướng marketing sẽ phát triển trên nền tảng công nghệ và mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp trong việc tiết kiệm chi phí và nguồn lực. Trong khi các công nghệ như AI và chiến lược marketing sẽ theo hướng tiếp tục phát triển, trọng tâm về việc phát triển và khai thác các kênh marketing sẽ được ứng dụng trên nền tảng công nghệ. Các nhà thực hành marketing sẽ khai thác triệt để kênh Digital Marketing trên các nền tảng chính là Google và Facbook, Tiktok... và trên các nền tảng Digital Marketing khác... một cách hiệu quả về chi phí mà giá trị mang lại của nó vô cùng lớn trong việc khai thác khách hàng.

Digital Marketing giúp doanh nghiệp có thể quảng bá hình ảnh thương hiệu, cũng như sản phẩm/ dịch vụ với chi phí hợp lý và tùy vào khả năng tài chính của doanh nghiệp. Chi phí cho hoạt động quảng cáo thì doanh nghiệp hoàn toàn chủ động có thể đưa ra ngân sách theo ngày, theo tuần, theo tháng và theo năm một cách hiệu quả và linh hoạt. Digital Marketing phù hợp với nhiều lĩnh vực, mô hình kinh doanh và quy mô của doanh nghiệp.

- **Digital Marketing dễ dàng hơn cho việc đo lường và kiểm soát các hoạt động Marketing**

Marketing truyền thống rất khó để đánh giá và đo lường về kết quả. Doanh nghiệp chỉ có thể dựa vào doanh số bán hàng đạt được để đánh giá hiệu quả chiến dịch. Tuy nhiên, thông qua các kênh của Digital Marketing, doanh nghiệp có thể đo chính xác các thông số chi tiết từng chiến dịch Digital Marketing. Từ đó, doanh nghiệp sẽ có kế hoạch, chiến lược phù hợp cho hoạt động quảng cáo sản phẩm cũng như xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp.

1.2 CÁC KHÁI NIỆM DIGITAL MARKETING

Digital Marketing về cơ bản là áp dụng tất cả các kỹ thuật tiếp thị cho các kênh kỹ thuật số. Có các nguồn khác nhau có thể được sử dụng để quảng bá dịch vụ và sản phẩm như SMS, công cụ tìm kiếm, email, trang web, phương tiện truyền thông xã hội và thiết bị di động... Bản chất kỹ thuật số của phương pháp tiếp thị này làm cho nó trở thành một phương tiện hiệu quả về chi phí để thúc đẩy hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. (Kingsnorth, 2016).

Theo Viện Tiếp thị Kỹ thuật số, "Digital Marketing là việc sử dụng các kênh kỹ thuật số để quảng bá hoặc tiếp thị sản phẩm và dịch vụ đến người tiêu dùng và doanh nghiệp mục tiêu".

Theo Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ, Digital Marketing đề cập đến bất kỳ phương pháp tiếp thị nào được thực hiện thông qua các thiết bị điện tử. Điều này bao gồm các nỗ lực tiếp thị trực tuyến được thực hiện trên internet. Trong quá trình thực hiện tiếp thị kỹ thuật số, một doanh nghiệp có thể tận dụng các trang web, công cụ tìm kiếm, blog, mạng xã hội, video, email và các kênh tương tự để tiếp cận khách hàng. Không giống như tiếp thị truyền thống mang tính chất tĩnh và thường được gọi là truyền thông "một chiều" - tiếp thị kỹ thuật số là một quá trình luôn thay đổi và năng động. Nói cách khác, khách hàng không thể tương tác với doanh nghiệp thông qua bảng quảng cáo hoặc quảng cáo in, trong khi tiếp thị kỹ thuật số cung cấp một phương tiện giao tiếp hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng thực tế hoặc khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp.

Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ cũng cho rằng, từ các công ty khởi nghiệp đến các doanh nghiệp hoạt động lâu dài, phương pháp tiếp thị kỹ thuật số đa diện có thể dẫn đến những lợi ích thương mại đáng kể. Chiến lược tiếp thị kỹ thuật số thành công thường liên quan đến sự kết hợp của nhiều phương pháp khác nhau, bao gồm quảng cáo trực tuyến, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, tiếp thị và quản lý truyền thông xã hội và sáng tạo nội dung, và những phương pháp khác.

Theo Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ, Digital Marketing là một thuật ngữ rộng bao gồm nhiều kênh khác nhau để thúc đẩy lợi ích kinh doanh cho khách hàng tiềm năng. Tùy thuộc vào nhu cầu và mục tiêu kinh doanh của cá nhân và doanh nghiệp, có vô số cách để tiến hành tiếp thị kỹ thuật số. Một số phương pháp phổ biến của hoạt động Digital Marketing, bao gồm:

- **Online Paid Advertising**: là một phương pháp quảng cáo trực tuyến trong đó một doanh nghiệp sẽ trả tiền để thông tin được xuất hiện.
- **Search Engine Optimization (SEO):** SEO là thực hiện cải thiện xếp hạng trong các công cụ tìm kiếm chính để tăng lưu lượng truy cập trực tuyến.
- **Social Media Marketing (SMM):** SMM là sử dụng các kênh truyền thông mạng xã hội để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Việc sử dụng những

người có ảnh hưởng trên phương tiện truyền thông mạng xã hội, thường được gọi là tiếp thị người có ảnh hưởng, đang phổ biến trong SMM.

- **Affiliate Marketing:** là hình thức Marketing chỉ tính trên hiệu quả, trong đó doanh nghiệp (tức Advertiser) chỉ trả hoa hồng cho các đối tác thuộc mạng lưới tiếp thị liên kết (Publisher) khi có đơn hàng hoặc chuyển đổi thành công. Affiliate Marketing cũng như mô hình cộng tác viên thường thấy ở các cửa hàng bán hàng online. Trong đó, chủ cửa hàng (hoặc doanh nghiệp, nhà cung cấp) được gọi là Advertiser; các cộng tác viên được gọi là Publisher, có nhiệm vụ tìm kiếm khách mua hàng và nhận hoa hồng cho mỗi đơn hàng thành công.
- **Email Marketing**: Tiếp thị qua email cho phép các doanh nghiệp gửi trực tiếp nội dung quảng cáo, thương hiệu đến khách hàng tiềm năng qua email.

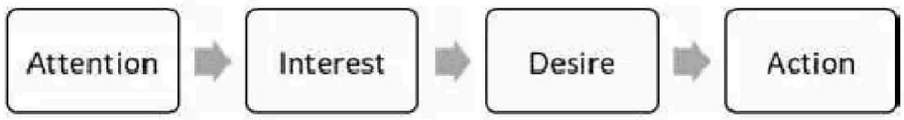
Như vậy có thể hiểu một cách tổng quan, Digital Marketing là một thuật ngữ bảo đảm cho việc tiếp thị các sản phẩm trên nền tảng công nghệ kỹ thuật số, chủ yếu là trên Internet. Digital Marketing bao gồm quảng cáo trên nền điện thoại di động, quảng cáo hiển thị hình ảnh trên nền tảng Internet và bất kỳ hình thức thuật số nào khác áp dụng cho việc ứng dụng các hoạt động Marketing trên nền tảng công nghệ. Có rất nhiều cách để cá nhân và doanh nghiệp thực hiện chiến lược tiếp thị kỹ thuật số. Đối với hầu hết các doanh nghiệp, áp dụng Digital Marketing giúp dễ dàng truyền tải thông điệp về sản phẩm hay các chương trình khuyến mại nhằm tăng doanh thu, giảm chi phí, tăng sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm và từ đó nâng cao được hình ảnh thương hiệu cho doanh nghiệp.

1.3 MÔ HÌNH AIDA

AIDA là một mô hình được sử dụng trong tiếp thị, nó mô tả các bước mà khách hàng trải qua trong quá trình mua sản phẩm. Mô hình AIDA đã được sử dụng từ cuối thế kỷ 19. Nó đã được xem xét và sửa đổi nhiều lần trong nhiều năm, cả về tiếp thị và quan hệ công chúng và hiện nay mô hình này vẫn còn áp dụng cho các các hoạt động Marketing và bán hàng. Mô hình AIDA được phát triển bởi doanh nhân người Mỹ, E. St. Elmo Lewis, vào năm 1898. Mục đích chính ban đầu là tối ưu hóa các cuộc gọi bán hàng, cụ thể là sự tương tác giữa người bán và người mua liên quan đến sản phẩm.

Bên cạnh đó, theo Bùi (2021) cho rằng, AIDA là mô hình được áp dụng được ứng dụng rộng rãi trong việc xây dựng chiến lược Marketing. Mô hình này đã giúp các nhà tiếp thị dự đoán và phân tích được diễn biến tâm lý cơ bản nhất của khách hàng trong quá trình mua hàng. Ứng dụng mô hình AIDA trong Digital Marketing giúp doanh nghiệp tiếp cận được khách hàng nhanh chóng và truyền cảm hứng cho họ trong việc đi đến quyết định mua hàng.

AIDA là một mô hình phễu Marketing căn bản chứa đựng 4 yếu tố Attention (Thu hút), Interest (Thích thú), Desire (Khao khát) và Action (Hành động). Đây là 4 nhân tố đã hình thành nên một quy trình chuyển đổi tâm lý của khách hàng trong quá trình mua hàng. Việc ứng dụng mô này sẽ giúp các nhà tiếp thị phân tích, nắm bắt được các xu hướng và sở thích mua hàng của khách hàng tiềm năng từ đó, đưa ra được các chiến lược Marketing đúng đắn.



Hình 1.1: Mô hình AIDA

Attention (Thu hút sự chú ý): Sản phẩm phải thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Giai đoạn này, cá nhân và doanh nghiệp phải thực hiện thông qua các tài liệu quảng cáo bắt mắt và chi tiết, chuyên nghiệp và thu hút. Ví dụ trong việc vận dụng Digital Marketing, sự hiện diện trực tuyến mạnh mẽ bởi các sản phẩm là rất quan trọng đối với các doanh nghiệp ngày nay vì rất nhiều hành trình mua hàng bắt đầu trên web, các trang mạng xã hội, sàn thương mại điện tử. Cho nên, nội dung quảng cáo phải bắt mắt, cả về nội dung lẫn hình thức, các chương trình khuyến mãi phải đa dạng trên các kênh để thu hút sự quan tâm của khách hàng.

Interest: Giai đoạn gây thích thú: Trong giai đoạn này, sự chú ý của khách hàng tiềm năng được thúc đẩy; sự quan tâm của họ đối với sản phẩm hoặc dịch vụ cần được khơi dậy và tạo hứng thú về phẩm/dịch vụ cho khách hàng.

Một khi khách hàng biết đến thương hiệu của doanh nghiệp, các nhà tiếp thị muốn thu hút sự quan tâm của họ. Bước thứ hai trong AIDA là cung cấp cho họ những thông tin hữu ích và thú vị về sản phẩm/ dịch vụ. Ở giai đoạn này, các nhà tiếp thị

tạo được lòng tin của khách hàng bằng cách cung cấp sản phẩm/ dịch vụ đúng sở thích, nhu cầu.

Desire - Sự mong muốn, khao khát: Khi khách hàng quan tâm, tìm hiểu về sản phẩm dịch vụ, nếu sản phẩm đúng với sở thích của khách hàng thì họ sẽ khao khát mua sản phẩm đó. Trong bước thứ ba trong AIDA, doanh nghiệp muốn chuyển sự quan tâm đến sản phẩm thành mong muốn, khát khao mua sản phẩm bởi khách hàng, thì phải có các vấn đề hấp dẫn hay dịch vụ kèm theo để thôi thúc họ mua hàng. Nếu sự quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ được khơi dậy, nhiệm vụ của người bán là thuyết phục khách hàng rằng họ muốn sở hữu sản phẩm/dịch vụ với kỹ thuật tư vấn chuyên nghiệp, khơi dậy lòng ham muốn sử dụng sản phẩm hay dịch vụ cho khách hàng. Trong giai đoạn này, thái độ thân thiện, phong cách tư vấn nhiệt tình, am hiểu sản phẩm và tâm lý khách hàng của nhân viên bán hàng rất là quan trọng. Thái độ tư vấn thân thiện và chuyên nghiệp của nhân viên bán hàng về sản phẩm/ dịch vụ tạo thêm yếu tố an tâm cho khách hàng. Ví dụ: người bán cung cấp các bằng chứng rõ ràng về lợi thế của sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp. Mong muốn mua hàng hóa/ dịch vụ cũng có thể được đánh thức bởi một phương tiện và thông điệp quảng cáo có thể mang lại cảm xúc của khách hàng tại giai đoạn này.

Action - Giai đoạn ra quyết định: Trong giai đoạn này, khi mong muốn mua được khơi dậy bởi khách hàng và họ sẽ có niềm khao khát được sử dụng sản phẩm/ dịch vụ, điều này phải được chuyển thành một hành động, tức là họ sẽ mua. Ở bước này, các chuyên viên bán hàng có thể thực hiện một số bước để chốt đơn hàng. Kỹ thuật quảng cáo trong giai đoạn này có thể thực hiện các vấn đề sau: các kỹ thuật liên quan đến việc tạo ra cảm giác cấp bách bằng cách mở rộng lời đề nghị trong một thời gian giới hạn hoặc bao gồm quà khuyến mãi đặc biệt cho khách hàng trong một khung thời gian cụ thể. Điều này có thể hối thúc họ mua hàng bằng cách tạo sự khan hiếm hoặc bỏ lỡ cơ hội mua hàng. Việc cung cấp số điện thoại để gọi tư vấn, trang web để truy cập hoặc nút kỹ thuật số để click vào mang lại cho khách hàng tiềm năng bước tiếp theo rõ ràng và dễ dàng để mua hàng. Nếu không có một lời kêu gọi hành động cụ thể, khách hàng tiềm năng có thể chỉ đơn giản là quên lời đề nghị của nhân viên bán hàng, nên giai đoạn này, sự quan tâm và nhắc lại cho khách hàng là cần thiết. Bên cạnh đó, các quà tặng, khuyến mại tại giai đoạn này cũng khá là quan trọng và thôi thúc khách hàng mua hàng. Chuyên viên kinh doanh nên gia tăng tư

vấn và giới thiệu cho khách hàng với kỹ thuật hối thúc và tạo cảm giác khuyến mại có giới hạn cho khách hàng trong thời gian có giới hạn.

Tóm lại, chiến lược AIDA rất hữu ích cho cả chiến lược Marketing truyền thống và cả Digital Marketing. Mô hình AIDA đã thể hiện được diễn biến tâm lý cơ bản nhất của khách hàng trong quá trình mua hàng. Ứng dụng mô hình AIDA một cách khéo léo trong Digital Marketing giúp doanh nghiệp dẫn dắt khách hàng đi đến quyết định mua hàng. Từ đó, doanh nghiệp tăng chuyển đổi đơn hàng và cải thiện doanh thu qua các việc ứng dụng các bước của mô hình AIDA. AIDA vẫn là mô hình căn bản để vận dụng và phát triển cho các mô hình quảng cáo Digital Marketing trong tương lai.

1.4 MÔ HÌNH AISAS

Sự thích thú của người tiêu dùng đối với sản phẩm/dịch vụ trước khi quyết định mua hàng trên các nền tảng kỹ Digital Marketing được người tiêu dùng thực hiện bằng cách tìm kiếm thông tin từ nhiều nguồn khác nhau đặc biệt là trên nền tảng Internet và các trang mạng xã hội, sàn thương mại điện tử hay các kênh Digital khác... khá là phổ biến. Sự phát triển của internet đã trở thành một trong những vấn đề quan trọng trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông trong những năm gần đây.

Dents Group (2005) đã đề xuất mô hình AISAS dựa trên hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng, mô hình này là sự sửa đổi và phát triển của mô hình cổ điển AIDMA do Hall đề xuất vào những năm 1820 mô tả quá trình tiếp thị và mô hình này có thể cân nhắc nó là mô hình khá là hiệu quả được đề xuất giai đoạn này cho chiến lược Digital Marketing hiện đại. Mô hình AIDMA nói rằng người tiêu dùng sẽ trải qua năm giai đoạn từ lúc thu thập thông tin đến mua hàng cuối cùng, đó là chú ý, quan tâm, mong muốn, ghi nhớ và hành động. Mô hình này mô tả quá trình tâm lý của người tiêu dùng qua các giai đoạn tìm hiểu và hành động mua hàng và nó có thể xem là mô hình trải nghiệm khách hàng. Các chuyên gia Marketing có thể ứng dụng mô hình này để đưa ra sự trải nghiệm cho khách hàng. Bên cạnh đó, người tiêu dùng có được thông tin về hàng hóa thông qua quảng cáo và các phương tiện truyền thông khác trên phương tiện truyền thông, và họ chú ý đến sản phẩm của doanh nghiệm. Khi đó người tiêu dùng bị thu hút và nảy sinh mong muốn mua. Sự hiểu biết sâu sắc về những điều tốt đẹp về sản phẩm/ dịch vụ được hình thành thông qua việc ghi nhớ

sản phẩm trong tâm trí khách hàng. Cuối cùng, nhận thức được chuyển thành hành vi mua hàng và chia sẽ thông tin về sản phẩm, dịch vụ cho bạn bè, người thân.

Mô hình AISAS nhấn mạnh đặc điểm mới về sự trải nghiệm mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng Internet, đó là tích cực tìm kiếm và chia sẻ thông tin trên của sản phẩm. Trong mô hình AISAS, hai giai đoạn đầu giống như mô hình AIDMA, nhưng giai đoạn thứ ba là tìm kiếm kiếm thông tin, và giai đoạn cuối là chia sẻ tức là chia sẻ kinh nghiệm với người thân, bạn bè... khi họ thỏa mãn nhu cầu về sản phẩm của doanh nghiệp. Công việc xây dựng nền tảng dựa trên mô hình AISAS đã có những bước phát triển vượt bậc thông qua các chiến dịch tiếp thị, hỗ trợ mạnh mẽ việc thiết lập cơ sở dữ liệu người tiêu dùng, hệ thống mô hình AISAS, hệ thống khai thác dữ liệu. Mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu dựa trên việc không ngừng tạo ra giá trị để khách hàng hài lòng và trung thành với doanh nghiệp. Khởi đầu của mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp là hành động mua hàng, việc mua hàng sẽ giúp khách hàng có được trải nghiệm thương hiệu và cảm giác hài lòng về sản phẩm. Khi họ trải nghiệm hài lòng về sản phẩm, khách hàng sẽ quay lại tiếp tục mua hàng hoặc chia sẻ, giới thiệu cho những người xung quanh. Ngày nay, mạng xã hội là một trong những kênh Digital Marketing tuyệt vời cho các doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp nên áp dụng Digital Marketing để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và phù hợp với xu thế phát triển của công nghệ.

Theo Pelawi, Irwansyah, & Aprilia (2019) cho rằng, cùng với sự tiến bộ của công nghệ thông tin và truyền thông, đặc biệt là internet, một công ty dịch vụ quảng cáo có tên Dentsu đã tiến hành nghiên cứu rằng AIDA và AIDMA có thể được áp dụng cho một sản phẩm mà người tiêu dùng chỉ cần một ít thông tin trước khi mua hàng. Nhận thấy luồng thông tin và mức độ tiếp xúc ngày càng mạnh mẽ, Dentsu với tư cách là một trong những công ty quảng cáo đến từ Nhật Bản đã cố gắng đề xuất một mô hình chiến lược truyền thông tiếp thị mới có tên là AISAS. Mô hình AISAS sẽ phù hợp với xu hướng bùng nổ Internet cho hoạt động Digital Marketing; doanh nghiệp có thể được tiếp cận với khách hàng tiềm năng và nâng cao lòng trung thành của khách hàng. Với AISAS, hành vi của người tiêu dùng hướng tới một đối tượng, sản phẩm, dịch vụ, thông tin. Mô hình AISAS được trình bày như sau:

Hình 1. 2 Mô hình AISAS

A - Attention - Chú ý/nhận biết

Dựa trên mô hình AISAS, chúng ta có thể thấy rằng, bước đầu tiên là doanh nghiệp tạo sự chú ý và nhận biết cho khách hàng về sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải tạo ra sự chú ý về sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu mà họ muốn kinh doanh. Do đó, để gây sự chú ý cho khách hàng, các sản phẩm phải khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh như tính năng, bao bì, kênh phân phối, các lợi thế cạnh tranh và tính hấp dẫn của sản phẩm/ dịch vụ .... Nhiều công cụ tiếp thị thông tin liên lạc có thể được tạo ra ở giai đoạn này, chẳng hạn như các bài báo online, ấn phẩm, TVC, PR, OOH, các sự kiện trực tiếp và trực tuyến, radio và các bản tin tức trực tuyến trên mạng xã hội và truyền hình, ...

Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể quảng cáo/truyền thông trên các nền tảng như: Facebook Ads, Zalo Ads, quảng cáo trên Youtube, Online seeding, các bài PR, banner... trong giai đoạn này, doanh nghiệp cần phải tăng độ bao phủ của sản phẩm để tạo sự tiếp cận với các khách hàng mục tiêu. Để hỗ trợ cho giai đoạn sản phẩm xâm nhập thị trường, phương tiện truyền thông trên nền tảng trực tuyến rất hữu ích nhằm quảng bá nội dung tiếp thị, xây dựng nhận thức của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cũng có thể áp dụng tiếp thị Digital để thu hút khách hàng thông qua nền tản Internet bởi khả năng tiếp cận dễ dàng trên toàn thế giới không giới hạn biên giới bởi khách hàng và họ có thể truy cập bất kỳ quốc gia nào thông qua internet một cách rất là tiện lợi và hiệu quả. Doanh nghiệp áp dụng Digital Marketing để hu hút khách hàng cũng như xóa bỏ giới hạn về khoảng cách địa lý.

I - Interest - Sự thích thú/ưa thích

Theo mô hình, bước thứ hai là giai đoạn tạo sự thích thú/ ưa thích cho khách hàng mục tiêu sau khi họ đã biết về sản phẩm của doanh nghiệp khi tung ra thị trường. Giai đoạn này nên tạo sự tò mò để khách hàng tìm hiểu sâu về sản phẩm.

Ngoài ra, sự quan tâm của khách hàng sảy ra là một quá trình khi khách hàng tiềm năng bắt đầu quan tâm đến sản phẩm của doanh nghiệp nào đó thông qua sự tò mò hay khao khát sở hữu sản phẩm. Sự quan tâm này cũng có thể xảy ra do thông tin liên lạc phù hợp với người tiêu dùng và có thể đáp ứng một phần nào đó của nhu cầu họ. Trong thời đại internet, sự quan tâm này cũng có thể xảy ra nếu người tiêu dùng cảm thấy bị thu hút bởi thông tin hiển thị trên các phương tiện trực tuyến hoặc họ có thể thấy quảng cáo xuất hiện trong một số kênh khi họ truy cập Internet hay các kênh Digital nào đó trên thị trường.

S - Search - Tìm kiếm

Bước thứ ba sau khi khách hàng biết và ưa thích sản phẩm hoặc có nhu cầu nhất định thì khách hàng tiềm năng sẽ tìm kiếm trên Internet hay tìm hiểu thông qua các kênh khác. Do vậy, thông tin về sản phẩm trên các nền tảng Digital nên cung cấp đầy đủ nội dung cho khách hàng để họ có thể tìm hiểu về sản phẩm/ dịch vụ trước khi quyết định mua.

Bên cạnh đó, nhờ công nghệ phát triển, khi khách hàng truy cập để lại thông tin trên trang web hoặc các nền tảng online khác, bộ phận bán hàng và tư vấn khách hàng sẽ tương tác trực tiếp với khách hàng để tư vấn chuyên sâu về sản phẩm. Bên cạnh đó, tìm kiếm là một quá trình mà người tiêu dùng tìm càng nhiều thông tin về sản phẩm thông qua các công cụ tìm kiếm trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Các đánh giá về sản phẩm/dịch vụ được tìm thấy rõ ràng trên internet thông qua nhiều hình thức khác nhau. Ví dụ như thông qua các kênh như Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, và blog, Zalo, Google, sàn thương mại điện tử ... Do vậy, doanh nghiệp nên ứng dụng và khai thác hiệu quả đa kênh để tối ưu hoạt động bán hàng và gia tăng giá trị thương hiệu cho doanh nghiệp.

A - Action - Hành động

Hành động là quá trình mà người tiêu dùng thực hiện mua hàng. Hành động mua hàng có thể trực tiếp tại nơi bán hàng hoặc có thể hành động mua hàng trên các App, trang web hoặc các trang mạng xã hội... và là nơi tạo ra trải nghiệm thực tế. Trong phần này, quá trình tương tác trực tiếp xảy ra giữa người tiêu dùng và người bán hàng, do vậy chuyên viên bán hàng phải thật sự hiểu biết về sản phẩm và có thái độ tư vấn nhiệt tình, cởi mở và chuyên nghiệp. Giai đoạn này, chuyên viên bán hàng cần

tăng cường tư vấn về khuyến mại, hoặc chính sách về giảm giá (nếu có) để kích thích khách hàng hành động ngay. Thái độ tư vấn nhiệt tình, chuyên nghiệp và am hiểu sâu sắc về sản phẩm cũng là một yếu tố quyết định để khách hàng mua hàng.

S - Share - Chia sẽ

Khách hàng hài lòng khi sử dụng sản phẩm thì sẽ có xu hướng chia sẻ thông tin cho bạn bè, người thân. Sự chia sẻ có thể là truyền miệng (word of mouth), hoặc chia sẻ thông tin về sản phẩm trên mạng xã hội như Facebook, Tiktok, Instagram, Zalo, Trang web.... Chia sẻ là kết quả sẽ thu được sau khi người tiêu dùng cảm nhận được tất cả trải nghiệm với sản phẩm hoặc thương hiệu mà họ hài lòng; khách hàng sẽ chia sẻ kinh nghiệm của họ với những người khác thông qua các phương tiện trực tuyến như chia sẻ bài viết, tương tác cũng như nhận xét trên kênh bán hàng của doanh nghiệp. Sự chia sẻ sau khi sử dụng về sản phẩm là khách hàng cảm thấy vui vẻ khi họ hài lòng về sản phẩm. Điều này sẽ nâng cao uy tín và giá trị cho thương hiệu. Đồng thời, sẽ gia tăng mức độ tiếp cận rộng lớn cho khách hàng và tạo tiếng vang cho sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp đang kinh doanh trên thị trường.

Tóm lại, mô hình AISAS khái quát chính xác hơn về tiến trình trải nghiệm khách hàng trên nền tảng Digital Marketing. Khi doanh nghiệp cung cấp sản phẩm/ dịch vụ mà khách hàng mục tiêu với khả năng thu nhận và chia sẻ thông tin của họ trên nền tản Internet. Mô hình này là công thức nền tảng để thực thi các bước trải nghiệm khách hàng. Hơn nữa, so với mô hình AIDA, mô hình AISAS có tính hiệu quả hơn trong sự tương tác giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp. Khách hàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm/ dịch vụ, xem các lời nhận xét, đánh giá của các khách hàng khác để đi đến quyết định mua hàng. Khách hàng sẻ dễ dàng chia sẻ cho người thân, bạn bè khi họ có trải nghiệm tốt, hài lòng về sản phẩm/ dịch vụ mà doanh nghiệp đó cung cấp.

Ngoài những tính ưu việt, mô hình AISAS cũng có những mặt hạn chế. Mô hình AISAS thường phù hợp với những mặt hàng có giá trị cao đòi hỏi khách hàng cân nhắc khi quyết định mua sản phẩm. Đối với những sản phẩm có giá trị thấp, khách hàng thường ra quyết định thường ra quyết định mua nhanh hơn, đôi khi họ sẻ không cần phải trải qua đầy đủ các bước như trên. Vì vậy, doanh nghiệp nên rút ngắn các trên để khách hàng ra quyết định nhanh hơn. Điều đó sẽ mang lại hiệu quả trong hoạt động quản trị bán hàng, rút ngắn thời gian, chi phí bán hàng vì càng kéo dài thời gian, khách hàng có thể dễ dàng thay đổi quyết định mua sản phẩm.

TÓM TẮT

Digital Marketing ra đời trong bối cảnh toàn cầu hóa của doanh nghiệp và sự thay đổi về nhu cầu và thói quen mua hàng của khách hàng. Trong sự cạnh tranh khốc liệt trên nền tảng công nghệ, các doanh nghiệp nhận ra tầm quan trọng của việc nuôi dưỡng mối quan hệ khách hàng thay vì chỉ thực hiện các hoạt động đẩy sản phẩm trên các kênh truyền thống. Các kênh Digital sẽ giúp khách hàng tìm hiểu thông tin về doanh nghiệp một cách nhanh hơn, hiệu quả hơn và tiện lợi hơn. Khách hàng có thể mua sắm online, không có giới hạn về khoảng cách địa lý và tiết kiệm chi phí...

Về mặt khách hàng, nhờ sự phát triển của công nghệ, khách hàng có thể dễ dàng tìm hiểu, mua sắm, trao đổi trực tiếp với doanh nghiệp bán hàng trên nền tảng công nghệ mọi lúc, mọi nơi. Tùy thuộc vào nhu cầu và mục tiêu kinh doanh, doanh nghiệp hoàn toàn chủ động chọn kênh Marketing phù hợp nhất. Một số phương pháp phổ biến để tiến hành tiếp thị kỹ thuật số, bao gồm: Online Paid Advertising, Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Email Marketing, Affiliate Marketing...

Ngoài ra, mô hình phổ biến trong việc đề ra hành trình người trải nghiệm người tiêu dùng là AIDA, Mô hình AIDA dựa trên bốn giai đoạn riêng lẻ nhằm thu hút khách hàng quan tâm đến một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Bên cạnh đó, mô hình AISAS nhấn mạnh đặc điểm mới về sự trải nghiệm mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng Internet, đó là tích cực tìm kiếm và chia sẻ thông tin trên của sản phẩm, dịch vụ. Hành trình của người tiêu dùng có thể qua các bước từ việc nhận thức về sản phẩm đến việc tìm kiếm, hành động mua hàng và chia sẻ cảm nhận trực tiếp trên các trang bán hàng hoặc qua bạn bè người thân trên các nền tảng công nghệ.

Tóm lại, Digital Marketing nhấn mạnh đến 3 vấn đề cốt lõi: sử dụng các nền tảng/phương tiện kĩ thuật số, tiếp cận khách hàng mục tiêu trong môi trường kĩ thuật số, và tương tác với khách hàng một cách không có rào cản về không gian và thời gian. Ngoài ra, Digital Marketing cho phép doanh nghiệp, cá nhân có thể tiếp thị qua các nền tảng công nghệ một cách tiện lợi, nhanh chóng, tiết kiệm chi phí. Đồng thời, Digital Marketing cũng cho phép doanh nghiệp có thể dễ dàng phân khúc khách hàng mục tiêu và vị trí địa lý mà doanh nghiệp nhắm. Lợi ích của Digital Marketing là giúp

doanh nghiệp, cá nhân phân tích các số liệu liên quan như: lượt người truy cập, lượt tương tác, chi phí trên một lần tương tác hay tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng để đưa ra các quyết định phù hợp.

CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1: Hãy nêu ra sự ra đời và tầm quan trọng của Digital Marketing đối với cá nhân và doanh nghiệp?

Câu 2: Hãy nêu khái niệm về Digital Marketing?

Câu 3: Hãy mô tả các nội dung căn bản về mô hình AIDA?

Câu 4: Hãy mô tả các nội dung căn bản của mô hình AISAS?

BÀI 2: CÁC CÔNG GỤ DIGITAL MARKETING CĂN BẢN

MỤC TIÊU

Sau khi học xong bài này, học viên có thể:

- *Hiểu được các khái niện và các đặc điểm cơ bản của các loại hình Digital Maketing bao gồm: Online paid advertising, Search engine optimization, Social media marketing, Affiliate marketing, Email marketing;*
- *Biết được tầm quan trọng của mỗi phương pháp Digital Marketing cũng như cách mà nó hoạt động;*
- *Hiểu rõ nguyên tắc thực hiện và các chỉ số đo lường cơ bản của các loại hình Digital Marketing;*
- *Nắm được những điểm cần lưu ý để có thể triển khai một chiến dịch Digital Marketing một cách thành công.*

2.1 ONLINE PAID ADVERTISING

2.1.1 Giới thiệu

Online Paid Advertising - Quảng cáo trực tuyến có trả phí là tất cả những quảng cáo mà Advertiser phải trả tiền để thông tin được xuất hiện, bao gồm các bài viết quảng cáo trên các trang tin điện tử, bài đăng của người nổi tiếng có liên quan đến thương hiệu, … Với với chi phí bỏ ra cho cho quảng cáo, các marketer có thể sử dụng toàn bộ không gian trên các nền tảng quảng cáo. Giá của các quảng cáo sẽ còn tùy thuộc vào từng hạng mục trên từng nền tảng, thường được giải quyết thông qua quá trình đấu thầu giữa các Advertiser và Publisher sở hữu không gian quảng cáo.

❖ **Các thành phần của Online Paid Advertising**

- Nhà quảng cáo - các thương hiệu, công ty, cá nhân hay tổ chức bỏ chi phí ra để mua quảng cáo được gọi là Advertiser.
- Trang web, mạng xã hội, ứng dụng di động (Application - app) ... nơi hiển thị quảng cáo được gọi là Publisher.
  - Các trang web: bao gồm web tin tức online, giải trí hay Blog như Vnexpress online, Dantri online, 24h online, ...
  - Các mạng xã hội: Facebook, Instagram, Pinterest, ...
  - Các app bao gồm cả giao diện máy tính hoặc giao diện điện thoại: Skype, Zalo, Youtube, ...
- Những người tham gia tiềm năng khác bao gồm các đại lý quảng cáo (Advertising Agencies) - người giúp tạo và đặt quảng cáo trên các nội dung của publisher.
- Mạng Online Paid Advertising *(Advertising Network)* đóng vai trò là các trung gian. Advertising netwworks mua những vị trí trống trên trang web của các Publisher, sau đó phân loại và bán cho Advertiser và thống kê quảng cáo.

2.1.2 Tầm quan trọng của Online Paid Advertising

Online paid advertising thường được hiển thị ở các nhóm khách hàng nhất định. Đây là hình thức truyền thông giúp Advertiser có thể tăng lượng truy cập nhanh nhất. Các bài đăng trên các nền tảng digital marketing là nơi mà nhiều người dùng tiếp xúc nhiều nhất đối với các Advertiser. Từ đó gia tăng cơ hội quảng bá thương hiệu của Advertiser trên thị trường và gia tăng độ quen thuộc đối với khách hàng.

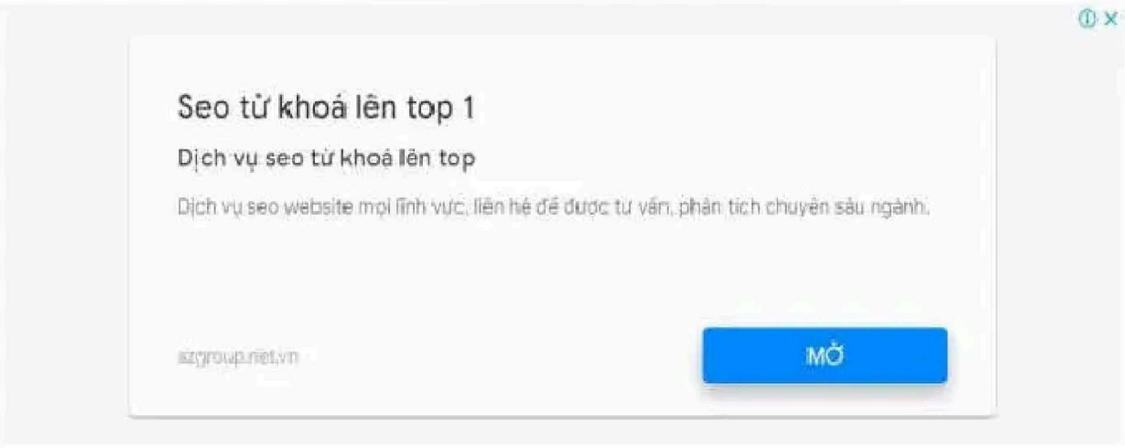
Khi Advertiser sử dụng Online paid advertising thì lợi ích không chỉ dừng lại ở lúc đang sử dụng mà nó còn có thể kiếm được các lượt click trong tương lai. Ngoài ra, nội dung trả phí sẽ giúp Advertiser dễ theo dõi và đánh giá hiệu quả hơn các nội dung không trả phí.

2.1.3 Các hình thức Online Paid Advertising phổ biến

2.1.3.1 Display Advertising

Display Advertising - Quảng cáo hiển thị là hình thức truyền tải thông điệp một cách trực quan bằng việc sử dụng văn bản, logo thương hiệu, hình ảnh động, video, hình ảnh, hoặc các phương tiện đồ hoạ khác, xuất hiện trên các khu vực được thiết kế đặc thù của trang web, hoặc trên các nền tảng mạng xã hội (social media), App, ... để tạo khách hàng tiềm năng.

Hình 2.1: Mẫu quảng cáo hiển thị hình ảnh



Hình 2.2: Mẫu quảng cáo hiển thị văn bản

Hình 2.3: Mẫu quảng cáo hiển thị video

Các Advertiser cũng có thể hướng mục tiêu đến độc giả của họ bằng cách sử dụng quảng cáo theo ngữ cảnh và ngữ nghĩa để hiển thị quảng cáo liên quan đến nội dung của trang web mà các quảng cáo xuất hiện (trang của Publisher). Tái định vị, hướng mục tiêu theo hành vi sử dụng và quảng cáo theo ngữ cảnh được thiết kế để gia tăng lợi nhuận trên vốn đầu tư (Return On Investment hay ROI) hơn kiểu quảng cáo không hướng mục tiêu.

Với hình thức quảng cáo Display Advertising, Advertiser sẽ mua không gian quảng cáo trên trang web họ quan tâm rồi đặt quảng cáo bằng văn bản, hình ảnh, video/rich media,... khi người dùng click vào thường dẫn đến trang đích.

2.1.3.2 Banner Advertising

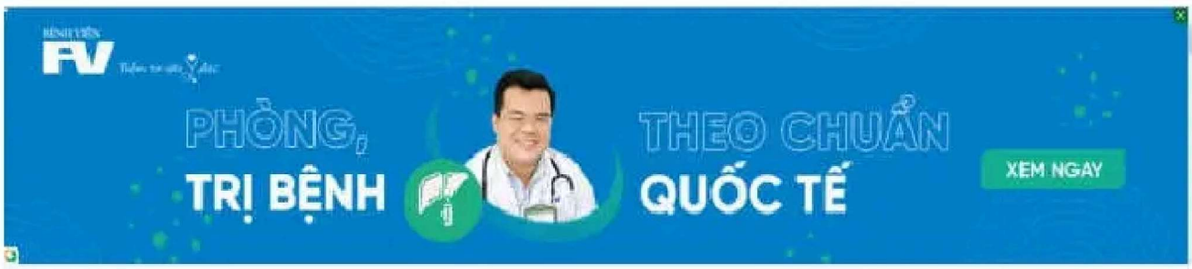
Banner Advertising - Quảng cáo biểu ngữ là những quảng cáo đồ hoạ hiển thị được đặt trên những vị trí quan trọng của một trang web, giúp thu hút lượng người truy cập qua đó vào web để nâng cao doanh số bán hàng. Bao gồm 1 hình ảnh (.jpg, .png, .gif) hoặc 1 đối tượng đa phương tiện (thường được tạo bằng Flash). Do đó, quảng cáo biểu ngữ có thể là tĩnh hoặc động, tùy thuộc vào công nghệ được sử dụng để tạo ra chúng.

Bên cạnh đó, tất cả các quảng cáo biểu ngữ đều có chung chức năng cơ bản: Khách hàng có thể tương tác, và từ đó điều hướng đến một trang đích mà Advertiser sở hữu. Tại đây Advertiser có thể thu thập những thông tin về hành vi khách hàng và điều hướng khách hàng thực hiện hành động theo ý muốn của doanh nghiệp, như đăng ký tư vấn hoặc mua hàng.

Các dạng Banner:

❖ **Banner truyền thống - Frame Advertising (Traditional banner)**

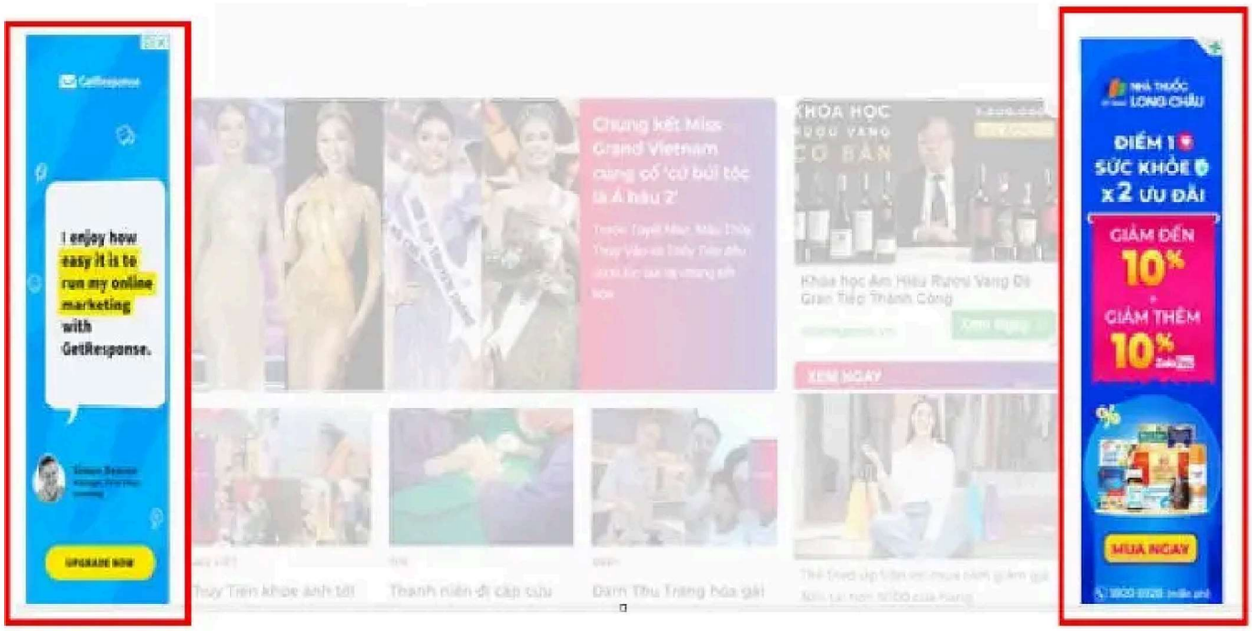
Là hình thức quảng cáo banner thông dụng nhất, có dạng hình chữ nhật, hoặc hình vuông… bao gồm những đoạn text ngắn và cả hoạt ảnh GIF (Graphic Interchange Format) và JPEG (Joint Photographic Experts Group), hình thức quảng cáo này có khả năng kết nối đến một trang đích khác.



Hình 2.4: Mẫu Banner truyền thống

❖ **Floating Advertising**

Kiểu quảng cáo Floating Advertising (hoặc Overlay Advertising) là một dạng quảng cáo đa phương tiện xuất hiện chồng lên nội dung của trang webs. Floating Advertising có thể biến mất hoặc có khả năng sẽ gây ít khó chịu hơn sau một thời gian định trước đối với nhóm người bị tiếp cận.



Hình 2.5: Mẫu Floating Advertising

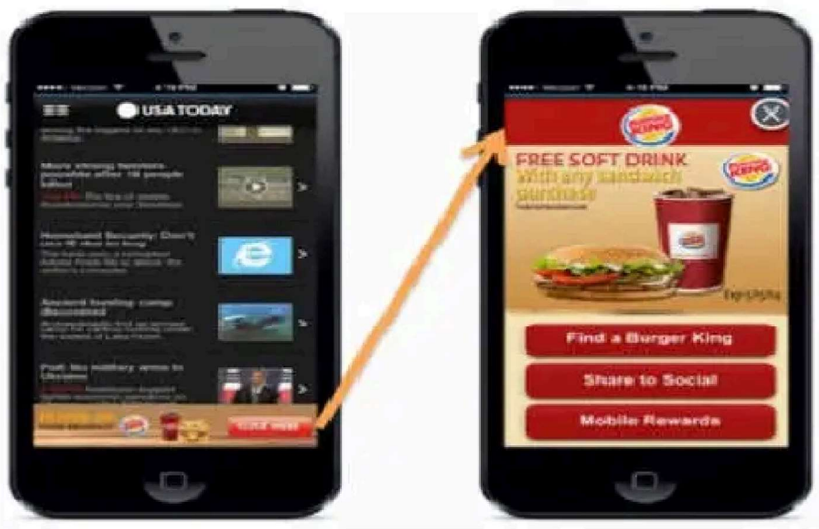
❖ **Pop-ups/pop-unders Advertising**

Kiểu quảng cáo pop-up được hiển thị trên một khung cửa sổ mới của trình duyệt và nằm trên cửa sổ trang web mà người dùng đang xem. Còn kiểu quảng cáo pop-under mở một cửa sổ trình duyệt nằm dưới trang web mà người dùng đang xem.

Hình 2.6: Mẫu Pop-ups/pop-unders

❖ **Expanding Advertising**

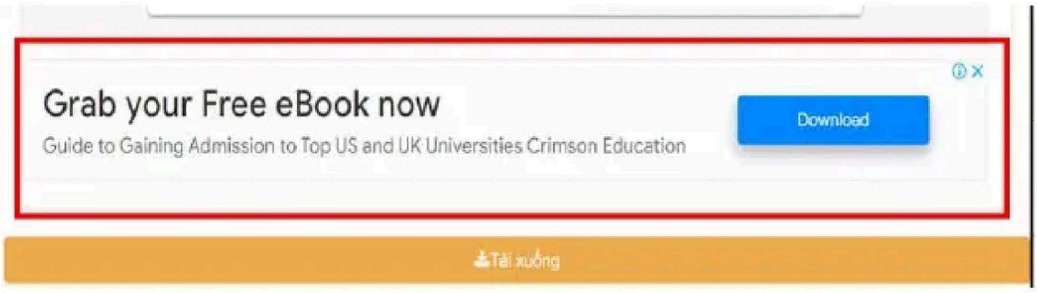
Kiểu quảng cáo Expanding Advertising có khả năng thay đổi kích thước theo một điều kiện đã định trước, ví dụ như trong một khoảng thời gian người dùng xem một trang web, người dùng click vào quảng cáo hoặc người dùng di chuyển con trỏ chuột lên quảng cáo. Expanding Advertisings cho phép các Advertiser đặt nhiều thông tin hơn vào một không gian quảng cáo hạn chế.



Hình 2.7: Mẫu Expanding Advertising

❖ **Trick banners**

Trick banners là một dạng quảng cáo mô phỏng các thông báo thường gặp của các chương trình mà người dùng hay sử dụng (ví dụ như thông báo có email mới) nhằm thu hút hoặc truyền cảm hứng cho người dùng click vào biểu ngữ quảng cáo. Do đó, đây là kiểu quảng cáo có tỷ lệ click cao so với các loại hình quảng cáo thông thường khác. Tuy nhiên, kiểu quảng cáo này sẽ gây ra cảm giác bực bội và có thể tẩy chay Advertiser do người dùng có cảm giác đã bị lừa.



Hình 2.8: Mẫu Trick banners

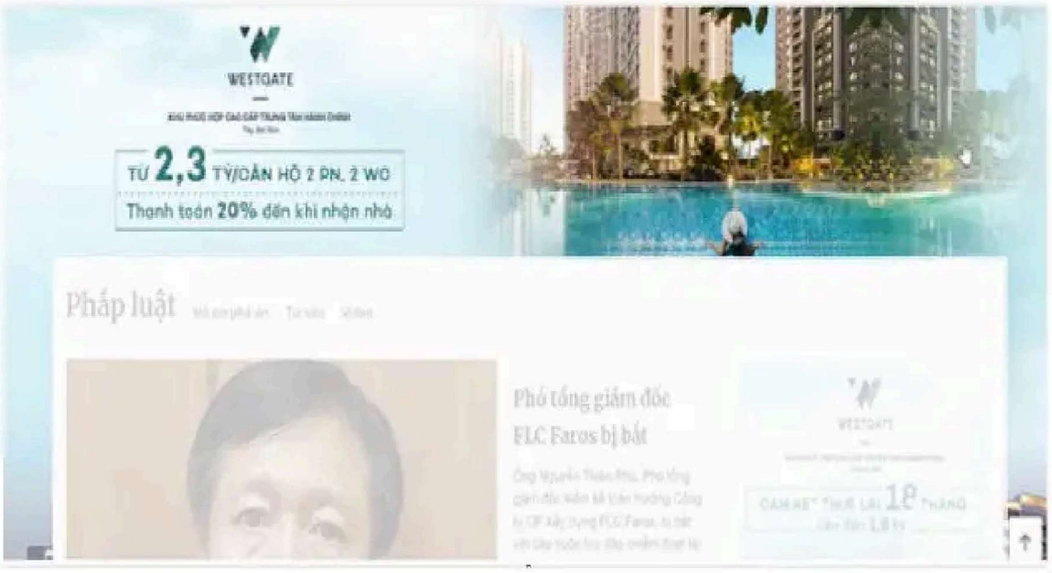
❖ **Interstitial Advertising**

Kiểu quảng cáo Interstitial Advertising hiển thị trước khi người dùng có thể truy cập vào nội dung cần xem, đôi khi họ còn phải đợi một khoảng thời gian để quảng cáo hiển thị. Interstitial Advertising là một dạng của kiểu marketing gián đoạn (interruption marketing).

Hình 2.9: Mẫu Interstitial Advertisings

❖ **Quảng cáo trên hình nền**

Quảng cáo này thể hiện trên hình nền của trang web đang xem. Thông thường không thể click vào quảng cáo này để chuyển tới trang web khác.

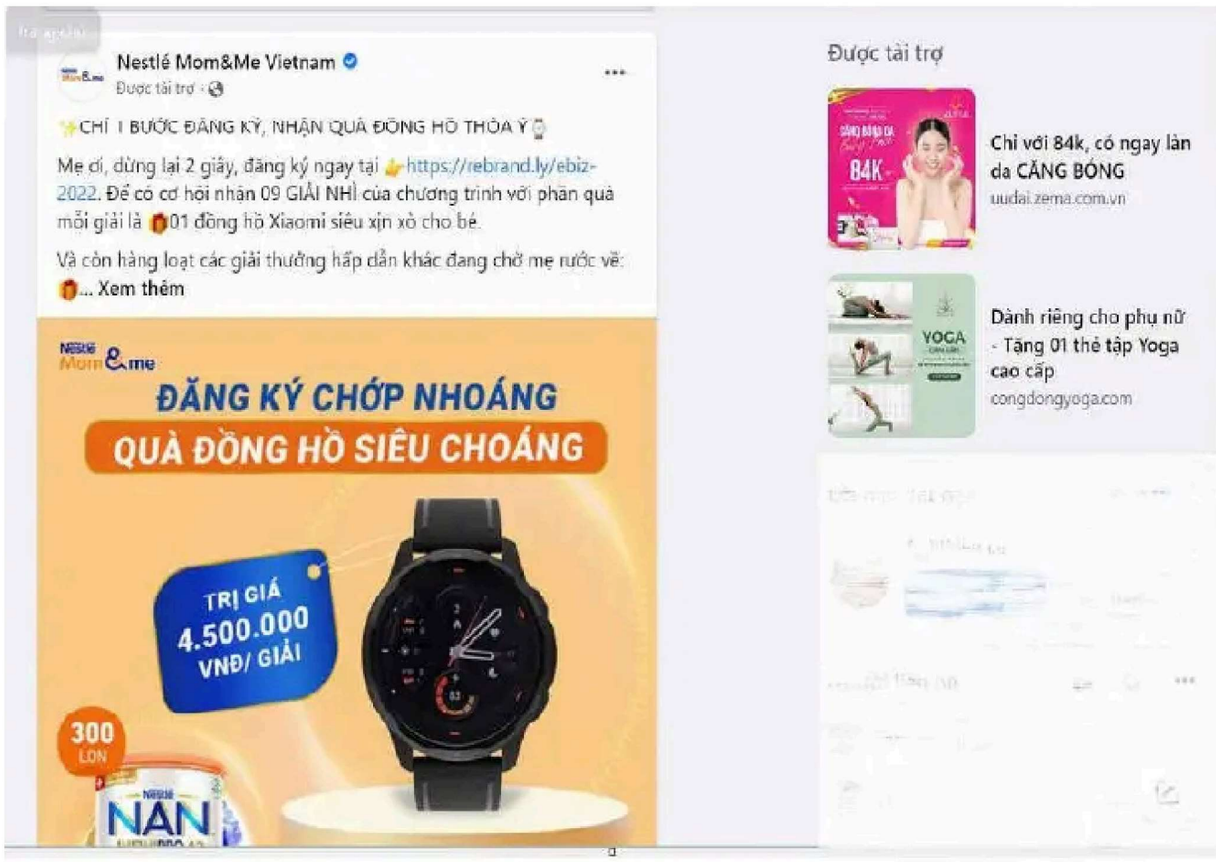


Hình 2.10: Mẫu Quảng cáo trên hình nền

2.1.3.3 Social Media Advertising

Quảng cáo thông qua mạng xã hội - Social Media Advertising là những quảng cáo trên những nền tảng social media (Pinterest, Instagram, Facebook, ...) Vị trí quảng cáo trên social media rất đa dạng, có thể ở trên newsfeed, cột phải newsfeed, trên story, … Nút CTA (Call-To-Action) quảng cáo trên social media cũng đa dạng. Ngoài việc người dùng có thể truy cập vào trang đích, người dùng cũng có thể nhắn tin đến fanpage, hoặc để lại thông tin của họ trên form đăng ký. Khi sử dụng loại hình này, Advertiser sẽ phải trả tiền để thu về lượt tiếp cận của khách hàng mục tiêu vào sản phẩm của Advertiser. Dựa vào số tiền Advertiser bỏ ra mà lượng người dùng và tham gia sẽ có sự chênh lệch.

Lợi thế của social advertising so với các dạng quảng cáo khác đó là bên cạnh việc có thể điều hướng khách hàng hành động thì khác hàng có thể tương tác trực tiếp với Advertiser thông qua các bài quảng cáo và có thể trở thành dạng truyền thông miệng (Word of mouth).



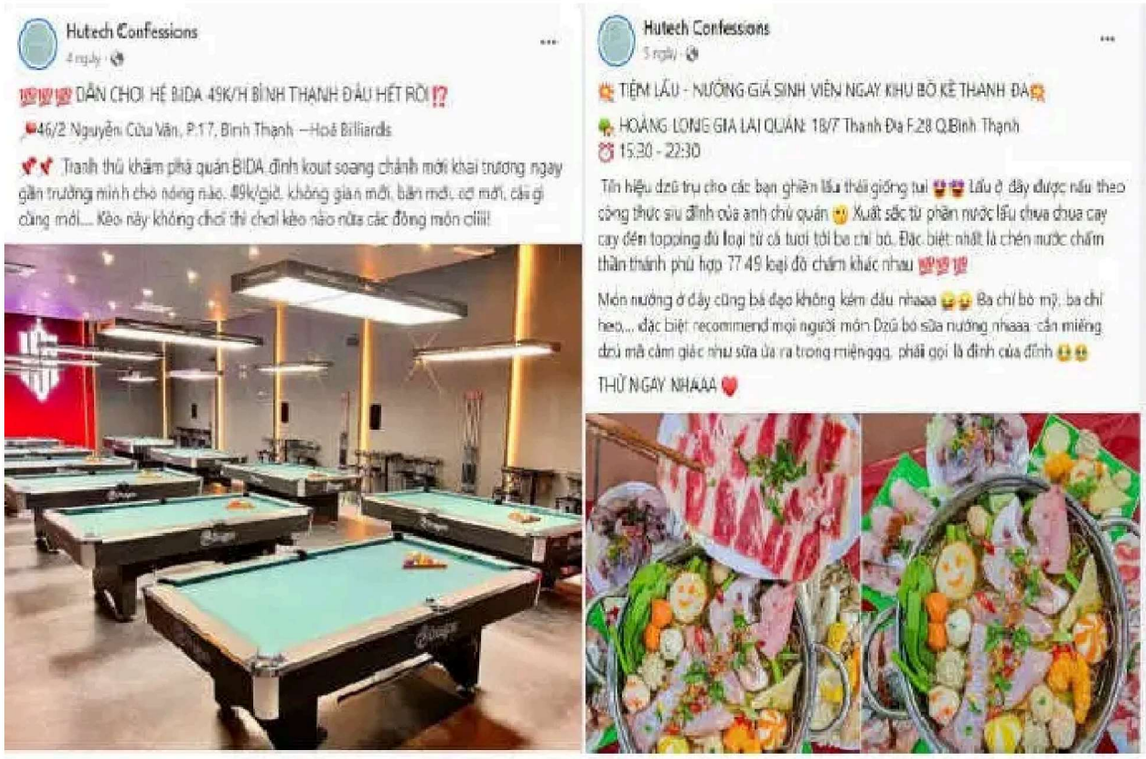
Hình 2.11: Mẫu Social Media Advertising trên facebook

2.1.3.4 Sponsored Content

Loại quảng cáo này là những dạng nội dung cung cấp thông tin, kiến thức về 1 lĩnh vực nào đó để ngầm giới thiệu sản phẩm dịch vụ, hay khuyến khích người dùng thực hiện hành động theo ý muốn của Advertiser.

Để có thể có được những Sponsored Content này Advertiser cần trả tiền cho những người nổi tiếng, KOL,... để họ đăng bài, hoặc trả tiền cho đơn vị chủ quản của trang web, hội nhóm, forum để được lên bài quảng cáo.

Dạng quảng cáo này ngày càng được ưa chuộng vì không gây phản cảm, phiền toái với người dùng. Người dùng có thể không nhận thức được đó là một bài quảng cáo, nên thông tin về Advertiser sẽ đến với họ 1 cách rất tự nhiên và dễ chịu.

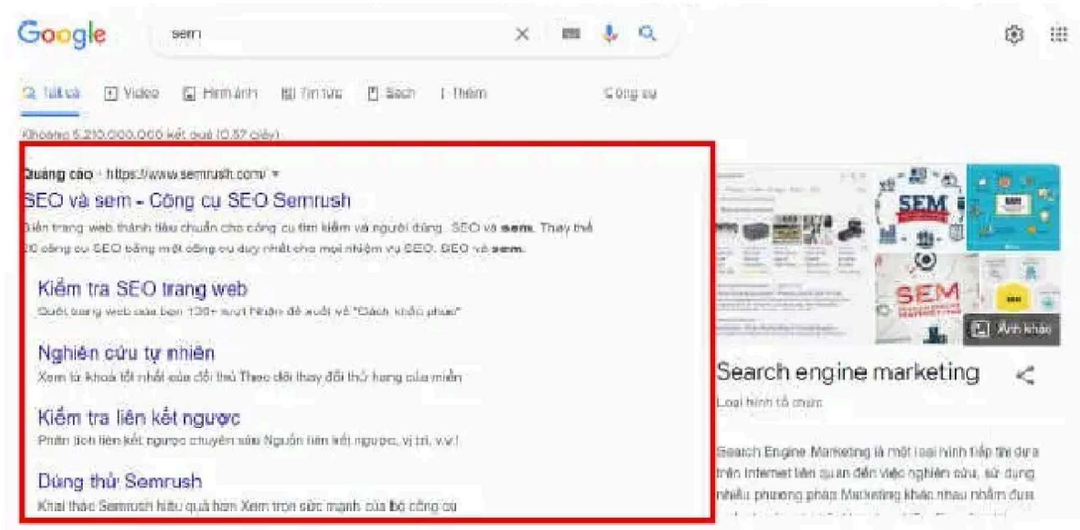


Hình 2.12: Mẫu Sponsored Content

2.1.3.5 Paid search Advertising

Paid search Advertising (PSA) là hình thức quảng cáo tìm kiếm trả tiền còn được gọi là tìm kiếm được tài trợ, liên kết được tài trợ. Quảng cáo tìm kiếm cho phép các Advertiser được đưa vào kết quả được tài trợ khi người dùng tìm kiếm cho các từ khóa đã chọn. Các Paid Search Advertising chính là những trang web mà Advertiser muốn khách hàng truy cập.

PSA thường được bán thông qua đấu giá theo thời gian thực, nơi các Advertiser đặt giá thầu cho các từ khóa. Ngoài việc đặt giá tối đa cho mỗi từ khóa, giá thầu có thể bao gồm thời gian, ngôn ngữ, địa lý và các ràng buộc khác. Công cụ tìm kiếm ban đầu bán danh sách theo thứ tự giá thầu cao nhất. Các công cụ tìm kiếm hiện đại xếp hạng các danh sách được tài trợ dựa trên sự kết hợp của giá thầu, tỷ lệ click dự kiến, mức độ liên quan của từ khóa và chất lượng trang web.



Hình 2.13: Mẫu Paid Search Advertising

❖ **Advertising Rank**

Advertising Rank - vị trí xếp hạng quảng cáo càng lớn thì vị trí hiển thị càng cao, nó được tính bằng công thức sau:

Advertising Rank = CPC Bid x Quality Score

Trong đó:

- CPC Bid: Giá thầu CPC là giá thầu cho 1 lần click chuột.
- Quality Score: Điểm chất lượng dựa trên số lượng từ khóa xuất hiện trên quảng cáo của Advertiser. Quanlity score được đưa ra sau khi đánh giá tiêu chí liên quan đến mẫu quảng cáo, trang đích,... bao gồm:
  - Tỷ lệ click của từ khóa - tài khoản - trang đích:
    - Tỷ lệ click từ khóa: Điểm số sẽ được đánh giá cao nếu Advertiser lựa chọn các từ khóa mang lại hiệu quả quảng cáo tốt.
    - Tỷ lệ click tài khoản: Điểm số Advertiser sẽ được nâng lên nếu tài khoản của Advertiser có những chiến dịch hoạt động tốt và thu hút được nhiều khách hàng đặt đơn hàng.
    - Tỷ lệ click trang đích: Các công cụ tìm kiếm cũng mở rộng xem xét về hoạt động của trang đích trước đây như thế nào. Nếu tỷ lệ click cao, điểm chất lượng quảng cáo của Advertiser sẽ tốt hơn.

- Chất lượng của trang đích là yếu tố được các công cụ tìm kiếm quan tâm, một trang đích "đúng chuẩn" cần chứa những nội dung chất lượng, đầy đủ các thông tin hữu ích cho người dùng.
- Mức độ liên quan giữa các yếu tố từ khóa - nội dung - trang đích quảng cáo. Các công cụ tìm kiếm sẽ không cho Advertiser điểm cao nếu nội dung quảng cáo là "F&B" nhưng đến trang đích lại là "du lịch" hoặc một số trường hợp tương tự khác.

❖ **Cấu trúc quảng cáo tìm kiếm có trả tiền**

Cấu trúc của một mẫu quảng cáo tìm kiếm có trả tiền bao gồm các phần chính sau: tiêu đề, liên kết, đoạn mô tả, các tiện ích mở rộng.

- Tiêu đề: dòng chữ được định dạng nổi bật nhất trong toàn bộ nội dung quảng cáo.
- Liên kết: Ngay phía dưới phần tiêu đề, Advertiser sẽ thấy một liên kết. Đây là đường dẫn đến trang đích quảng cáo, phần này có kí hiệu đầu dòng là "Quảng cáo, "QC" hoặc "ADVERTISINGS"
- Đoạn mô tả: Nằm liền kề dưới phần đường dẫn chính là một đoạn ngắn dùng để mô tả rõ ý cho tiêu đề. Phần này thường được nêu ngắn gọn do bị giới hạn về ký tự.

Các tiện ích mở rộng như tiện ích cuộc gọi, vị trí hay liên kết phụ,... Đây là thành phần không bắt buộc đối với quảng cáo.

Hình 2.14: Cấu trúc quảng cáo tìm kiếm có trả tiền

2.1.4 Phương pháp tính phí Online Paid Advertising phổ biến

2.1.4.1 CPM (Cost per Mille/ Cost per thousand impressions)

CPM (Cost per Mille/ Cost per thousand impressions) là chi phí tính trên 1000 lượt hiển thị, có nghĩa là các Advertiser trả cho mỗi nghìn hiển thị thông điệp của họ cho khách hàng tiềm năng (mille là từ tiếng Latin có nghĩa là hàng nghìn). Loại tính phí này thường dùng cho social ads - quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội.

Các Advertiser có thể sử dụng các công nghệ như dò lỗi trang web để xác minh xem quảng cáo có thực sự được hiển thị hay không. Tương tự, doanh thu được tạo có thể được đo bằng revenue per mille (RPM) - doanh thu 1000 lượt hiển thị.

2.1.4.2 CPC (Cost per Click)

CPC (Cost per click) là chi phí cho mỗi lần click, có nghĩa là Advertiser trả tiền mỗi khi người dùng click vào quảng cáo. Loại phí này thường được sử dụng trong search advertising, pre-roll video. Chi phí của mỗi lượt click sẽ tùy thuộc vào vị trí quảng cáo, mức độ hot của từ khóa và mức độ phù hợp của nội dung. Càng dễ click thì giá càng rẻ.

Quảng cáo CPC hoạt động tốt khi Advertiser muốn khách truy cập vào trang web của họ, nhưng đó là thước đo kém chính xác hơn cho các Advertiser muốn xây dựng nhận thức về thương hiệu. Thị phần của CPC đã tăng lên mỗi năm kể từ khi được đưa ra, làm lu mờ CPM để thống trị hai phần ba tất cả các phương thức thanh toán Online Paid Advertising.

2.1.4.3 CPD (Cost Per Duration)

CPD (Cost Per Duration) là hình thức tính tiền theo thời gian đăng quảng cáo (ngày, tuần, tháng), hình thức quảng cáo này có chi phí rất cao. Thường được áp dụng cho quảng cáo thương hiệu, giới thiệu sự kiện hay công bố sản phẩm mới của các hãng lớn.

Loại quảng cáo thường sử dụng mô hình tính phí này đó là: Display ads, hay đôi khi là những sponsored content được ghim trên các hội nhóm, fanpage trên facebook.

2.1.4.4 CPA (Cost Per Action)

CPA (Cost Per Action) là chi phí phải trả cho một hành động dựa trên các hoạt động mong muốn của Advertiser. Hành động ở đây được xem là những chuyển đổi có giá trị đối với nhà quảng cáo như: khách hàng điền thông tin liên hệ, gọi đến cửa hàng hay mua hàng,...

2.1.4.5 CPV (Cost per view)

CPV (Cost per view) là hình thức bán quảng cáo trả tiền cho mỗi lượt xem. Nhà quảng cáo chỉ trả tiền trong các điều kiện sau: khách hàng xem video quảng cáo 30 giây hoặc xem hết quảng cáo (đối với quảng cáo ngắn hơn 30 giây), hoặc khách hàng tương tác bằng cách nhấp vào quảng cáo thì cũng được tính là một lượt xem. Hình thức này áp dụng chủ yếu cho quảng cáo pre-roll, trueview.

2.1.4.6 CPE (Cost Per Engagement)

Đây là một công nghệ mới xuất hiện, trong đó các Advertiser trả tiền cho các quảng cáo đặt trong video hoặc các App (ví dụ như các App Facebook), dựa trên sự tương tác với quảng cáo đó. Tương tác ở đây được hiểu là người dùng có một hành động nào đó, như cuộn qua, hoặc di chuyển chuột qua, các hành động này khiến cho quảng cáo được mở rộng (như là banner quảng cáo mở rộng ra, hay hiển thị các nội dung chi tiết hơn về sản phẩm). Các tương tác này được thực hiện mà không buộc người dùng phải rời khỏi trang web đang truy cập, và các Advertiser chỉ phải trả tiền khi một cá nhân hoàn thành một hành động tương tác như vậy.

2.1.5 Các chỉ số đo lường Online Paid Advertising phổ biến

Impression (Lượt hiển thị): Một lần hiển thị được ghi lại nếu quảng cáo được hiển thị trong trình duyệt của người dùng. Số lần hiển thị các mẫu quảng cáo được tính khi các mẫu quảng cáo đó dù có được người dùng click vào hay không.

Unique Impression: Số lần hiển thị được tính trên một địa chỉ cookie duy nhất với một mẫu quảng cáo.

Frequency: Số lần trung bình quảng cáo của Advertiser hiển thị đến một người dùng.

Click: Số lần người dùng click vào các mẫu quảng cáo hiển thị.

% CTR (Click-through rate): Tỷ lệ click là tỷ lệ người dùng click vào mẫu quảng cáo. Đây là thang đo cơ bản cho hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo hiển thị: %CTR (Click Through Rate) = Clicks / Impressions

Conversion (Lượt chuyển đổi): Số lần mà người dùng thực hiện một hành động sau khi xem hoặc click vào các mẫu quảng cáo.

Conversion rate (Tỷ lệ chuyển đổi): Tỷ lệ số người click vào một mẫu quảng cáo và hoàn thành một hoạt động chuyển đổi mà người quảng cáo mong muốn. Conversion rate = conversions/ clicks.

Bounce rate (Tỷ lệ thoát): Tỷ lệ người dùng thoát khỏi trang đích ngay sau khi click vào một mẫu quảng cáo.

Interaction (Tương tác): Bao gồm những số lượng hoạt động thể hiện các biểu tượng cảm xúc, bình luận và chia sẻ một bài viết.

Post Engagement: Bao gồm những hoạt động như thể hiện biểu tượng cảm xúc, bình luận, chia sẻ, gửi một yêu cầu, hay xem hình ảnh, video hoặc click vào một đường dẫn.

Engagement Rate (Tỷ lệ gắn kết): Là tỷ lệ Engagement / Impressions.

View (Lượt xem): Số lần mà các mẫu quảng cáo video được trình chiếu. Đối với mỗi nền tảng sẽ có một tiêu chuẩn để tính lượt xem khác nhau.

Completed View: Số video quảng cáo được trình chiếu đến hết toàn bộ thời gian của nó.

% VTR (View Through Rate): Tỷ lệ giữa số video quảng cáo được trình chiếu hết toàn bộ thời gian so với số lượng hiển thị của nó. % VTR = Completed view / Impressions.

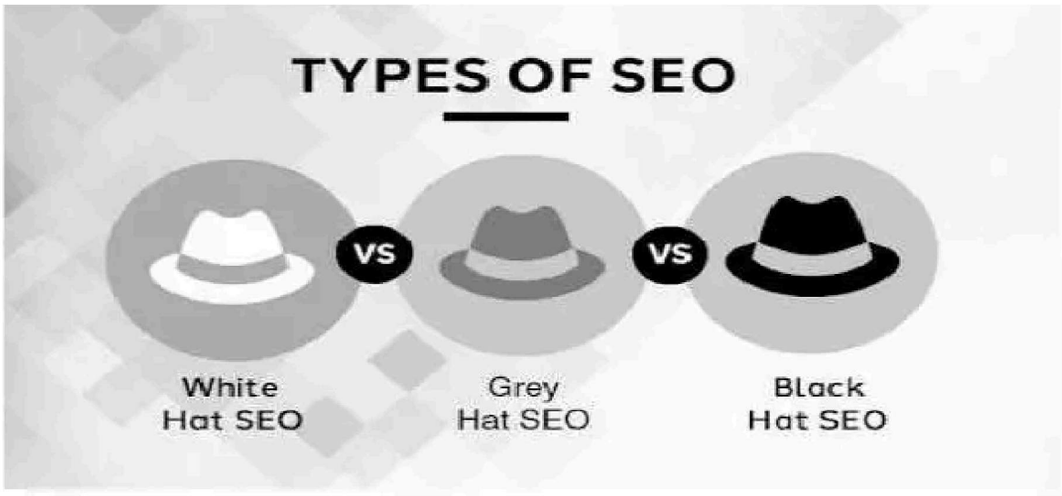
2.2 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

2.2.1 Giới thiệu

Công cụ tìm kiếm rất quan trọng đối với các Advertiser muốn sản phẩm được tìm thấy bởi người tiêu dùng tiềm năng. Công cụ tìm kiếm sử dụng các thuật toán được bảo vệ chặt chẽ để xác định kết quả được hiển thị. Tuy nhiên, việc xác định những yếu tố các thuật toán đưa vào tính toán đã dẫn đến một công việc thực tế đang phát triển được gọi là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization - SEO).

SEO là việc tối ưu hóa một trang web, làm cho trang web trở nên thân thiện với máy chủ tìm kiếm, nhằm nâng cao thứ hàng web của Advertiser trên các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, ... khi người dùng tìm kiếm với các từ khóa liên quan.

Cũng giống như hacker, giới làm SEO được chia ra làm 3 loại, được gọi là White Hat SEO (SEO mũ trắng), Black Hat SEO (SEO mũ đen) và Grey Hat SEO (SEO mũ xám). Cả 3 loại đều có một mục đích duy nhất là đưa các liên kết của một trang web nào đó lên trang đầu của công cụ tìm kiếm.



Hình 2.15: SEO mũ trắng - SEO mũ đen - SEO mũ xám

2.2.2 Tầm quan trọng của SEO với trang web

❖ **SEO là kênh chuyển đổi cao**

Không như việc Online Paid Advertising thường dựa vào việc dự đoán sở thích của người dùng; những khách hàng tìm kiếm sản phẩm dịch vụ thường đã có nhu cầu và

chủ động tìm kiếm. Do đó tỷ lệ chuyển đổi sẽ cao hơn rất nhiều nếu như khách hàng tìm thấy trang của Advertiser.

❖ **Giúp tiết kiệm chi phí trong dài hạn**

Để trang web được các công cụ tìm kiếm xếp vào thứ hạng cao thì ngoài việc doanh nghiệp thực hiện chiến lược SEO thì nên kết hợp song song cùng chiến lược quảng cáo có trả phí, như vậy trang web có thể cải thiện thứ hạng nhanh hơn trên công cụ tìm kiếm. Vì vậy, doanh nghiệp sẽ cần thời gian để Trang web được xếp hạng trên công cụ tìm kiếm nhưng về lâu dài những từ khóa đã lọt vào top 10 sẽ mang về khách hàng mà không tốn thêm bất cứ chi phí nào. Điều này sẽ giúp Advertiser tiết kiệm khá nhiều chi phí từ việc chạy quảng cáo (CPC - Cost per Click).

❖ **Tiếp cận nhiều khách hàng hơn**

Theo thống kê của Search Engine Land (Trang web về marketing uy tín nhất hiện nay); thì tỷ lệ khách hàng truy cập vào trang web từ tìm kiếm chiếm tới 51%; trong khi đối với các kênh mạng xã hội thì tỷ lệ này chỉ chiếm 5%. Điều này đồng nghĩa với việc, nếu không tối ưu hóa công cụ tìm kiếm; Advertiser đang đánh mất 51% người dùng muốn sử dụng dịch vụ, sản phẩm cho đối thủ cạnh tranh.

❖ **Tối ưu khả năng chuyển đổi trang web**

88% người dùng có xu hướng tìm kiếm thông tin trước khi mua sản phẩm dịch vụ. Vì thế qua việc tối ưu nội dung; SEO không chỉ giúp Advertiser xếp hạng cao trên kết quả tìm kiếm mà còn giúp tối ưu trải nghiệm người dùng. Tăng khả năng chuyển đổi mua hàng khi thỏa mãn được mục đích tìm kiếm của khách hàng.

❖ **Tăng độ nhận diện thương hiệu**

Được khách hàng nhớ đến sẽ hiệu quả hơn so với xuất hiện đầu tiên trên thị trường. Với loại hình SEO tổng thể sẽ giúp Advertiser có thứ hạng cao ở các từ khóa ngành, lĩnh vực, sản phẩm. Việc xuất hiện liên tục và tiếp cận được nhiều người sẽ giúp xây dựng thương hiệu một cách hiệu quả.

❖ **Mở rộng thị phần trên kênh Online**

Việc đầu tư vào SEO từ sớm sẽ giúp Advertiser có một thị phần vững chắc theo giời gian; đồng thời hạn chế được mức độ cạnh tranh từ những doanh nghiệp mới.

❖ **Xây dựng niềm tin với khách hàng**

Với cùng 1 từ khóa tỷ lệ click qua quảng cáo chỉ là 6%; trong khi tỷ lệ click qua kết quả tìm kiếm tới 64%.

Nguyên nhân chính là do khách hàng luôn tin tưởng vào sự đánh giá của bên thứ 3 hơn là nghe trực tiếp từ doanh nghiệp. Nằm trong top 10 đồng nghĩa với việc trang web được đánh giá là hữu ích và phù hợp từ công cụ tìm kiếm; điều này hiệu quả hơn bất kỳ chiến dịch quảng cáo nào.

2.2.3 Các hình thức SEO phổ biến

SEO tổng thể: là tối ưu hóa toàn bộ trang web theo tiêu chuẩn Google cùng một số yếu tố khác để tăng uy tín và chất lượng cho trang web, đồng thời nâng cao trải nghiệm người dùng.

SEO từ khóa: chỉ tập trung tối ưu hóa từ khóa để tăng thứ hạng cao nhất trên trang kết quả tìm kiếm như Google.

SEO Social: kết hợp phát tán trên mạng xã hội với SEO trang web để góp phần nâng cao thứ hạng của trang web trên trang kết quả tìm kiếm tự nhiên.

SEO ảnh: tối ưu hóa giúp hình ảnh sản phẩm, trang web xếp hạng cao hơn trên kết quả tìm kiếm của Google và các công cụ tìm kiếm hình ảnh khác.

SEO App: giúp App xuất hiện trên kết quả tìm kiếm mobile.

SEO local: phù hợp với các hình thức kinh doanh tại địa phương, thu hút khách hàng tiềm năng ghé đến cửa hàng tốt nhất.

2.2.4 Các bước thực hiện quy trình SEO cơ bản

Bước 1: Nghiên cứu về thị trường

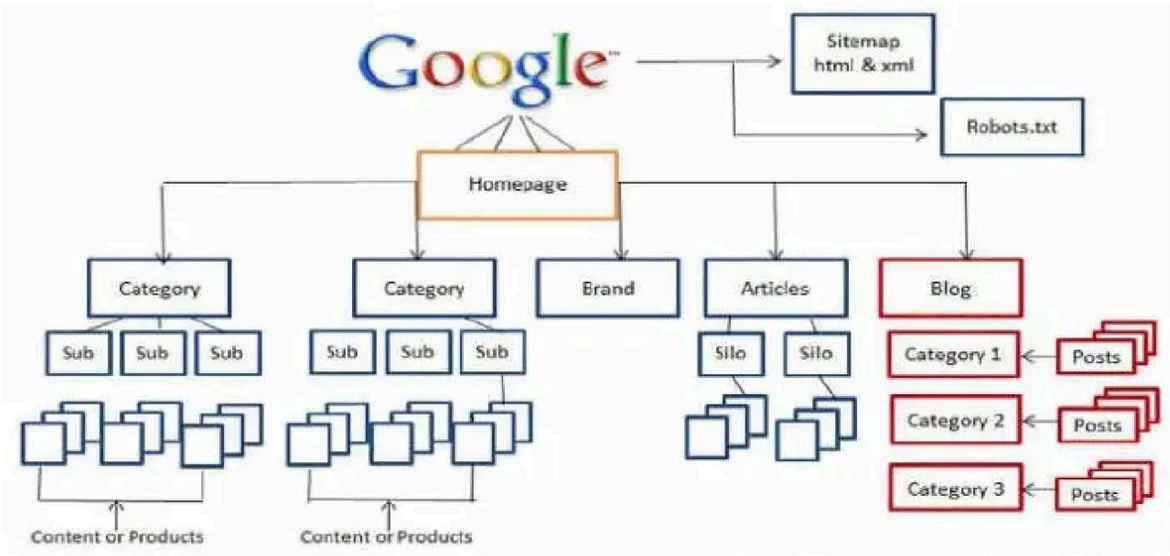
Giống như nhiều quy trình khác trong kinh doanh, việc đầu tiên và quan trọng nhất trong quá trình làm SEO chính là bước nghiên cứu.

Trong giai đoạn đầu này, người làm SEO nên nghiên cứu về những thông tin như: thị trường sản phẩm, khách hàng, nghiên cứu từ khóa, đối thủ cạnh tranh,...

Bước 2: Tối ưu hóa cấu trúc trang web

Ngay sau bước 1 nghiên cứu, các chuyên viên Marketing cần phân loại từ khóa chính, từ khóa phụ từ đó định hình tối ưu cấu trúc cho trang web. Nếu từ khóa được chia danh mục rõ ràng sẽ giúp người dùng cũng như bộ máy tìm kiếm dễ dàng truy cập các trang con bên trong hơn. Advertiser cần:

- Cấu trúc 1 trang web đáp ứng ý định người dùng;
- Cấu trúc làm phẳng thông tin;
- Cấu trúc Silo cho trang web.



Hình 2.16: Cấu trúc Solo cho trang web chuẩn SEO

Bước 3: Xây dựng nội dung cho trang web

Nội dung được xem là chìa khóa dẫn tới sự thành công cho việc SEO, chiếm số điểm quan trọng nhất trong việc xếp thứ hạng trang web. Công việc xây dựng nội dung bao gồm:

- Kế hoạch phát triển nội dung;
- Áp dụng các chiến lược hiệu quả Topic Cluster, 10x Content;
- Tối ưu hóa Content Marketing;
- Tạo nội dung hợp lý và thu hút người xem cho chiến lược marketing.

Bước 4: Tối ưu On - Site SEO

On - Site SEO là việc tối ưu hóa trang web để trở nên thân thiện hơn với công cụ tìm kiếm, mục đích là có thứ hạng cao hơn trong kết quả tìm kiếm của các công cụ tìm kiếm. Những việc tối ưu On - site SEO như:

❖ **On - Site SEO cơ bản**

Xuất bản một trang web mới công việc thực hiện On - site cơ bản cho các trang web là việc cần thiết, do có rất nhiều trang web nên SEO sẽ tập trung vào những công việc chính cho trang web như sau:

- Title: Tiêu đề trang có chứa từ khóa mục tiêu;
- Description: nội dung mô tả trang có chứa từ khóa;
- Thẻ H1 có chứa từ khóa;
- Sử dụng Heading H2, H3 chứa các cụm từ đồng nghĩa với từ khóa chính tham khảo trong LSI;
- Thẻ Strong làm nổi bật từ khóa;
- Sử dụng Canonical để tránh trùng lặp nội dung;
- Tối ưu Hình ảnh: Tên file ảnh, thuộc tính ATL có chứa từ khóa.

❖ **Tối ưu On - site SEO nâng cao**

- Tối ưu các thẻ meta: Title, Description;
- Tối ưu SEO Content;
- Các thẻ Heading H1-H6 trong SEO onpage;
- Tối ưu mật độ từ khóa: xuất hiện ít nhất 3 lần phân bổ trong body của Content (đoạn đầu tiên, đoạn giữa, và đoạn cuối);
- Trong Link Inboud, Link OutBound;
- Cấu trúc URL;
- Tốc độ load trang;
- Liên kết nội bộ;

- Kiểm tra tính hợp lệ mã HTML (W3C Validation);
- Tối ưu hình ảnh;
- Tạo sitemap.xml;
- Tạo file Robots.txt kiểm tra đảm bảo các BOT của công cụ tìm kiếm truy cập được để crawl;
- Tạo Feed RSS.

Khi thực hiện SEO onpage xong cần kiểm tra lại Checklist SEO xem còn thiếu sót hay lỗi không.

Bước 5: Tối ưu Seo Off - Site

SEO Off-site là tập hợp các phương pháp tối ưu ngoài trang web, thường đề cập nhiều tới xây dựng backlink nhằm cải thiện vị trí của trang web trong các trang kết quả của công cụ tìm kiếm. SEO Off-site được thực hiện sau khi đã hoàn thành tốt công việc tối ưu SEO on-site.

Danh mục công việc cần thực hiện cho tối ưu hóa Off-site bao gồm:

- Xây dựng backlink liên quan và chất lượng;
- Áp dụng các chiến lược backlink hiệu quả;
- Quảng bá trang web, content Marketing cho doanh nghiệp chứa các nhóm từ khóa và link trang web của doanh nghiệp;
- Social signal - Xây dựng cộng đồng những người yêu thích sản phẩm;
- Lọc và loại bỏ những backlink xấu;

Bước 6: Đo lường đánh giá, cải tiến và lặp lại

Để nắm được tiến độ của các dự án SEO, các chuyên viên làm chiến lược SEO cần lên kế hoạch theo dõi. Từ đó có thể phát hiện các lỗi để đưa ra các giải pháp giải quyết hiệu quả. Tùy theo từng mục đích và các trang web khách nhau để đưa ra các yếu tố theo dõi khác nhau. Yếu tố cần theo dõi cơ bản gồm:

- Theo dõi về thứ hạng, tiến độ phát triển từ khóa.
- Theo dõi số lượng truy cập vào trang web.

- Theo dõi các lỗi xảy ra trong quá trình thực hiện và biểu đồ tăng trưởng backlink.

2.3 SOCIAL MEDIA MARKETING

2.3.1 Giới thiệu

Social Media Marketing - tiếp thị truyền thông mạng xã hội - là một hoạt động trong marketing với mục đích tiếp cận khách hàng qua các kênh mạng xã hội để tăng lưu lượng truy cập vào trang web chính. Thông qua việc sáng tạo và chia sẻ nội dung trên các mạng xã hội cùng với việc phát triển các fanpage, Social Media Marketing làm gia tăng sự nhận biết thương hiệu, tiếp cận khách hàng mục tiêu và dễ dàng đạt mục tiêu marketing.

Social Media Marketing được thực hiện trên các hình thức như: đăng bài viết, hình ảnh, video, chạy quảng cáo có trả phí,... nhằm thu về các hiệu quả nhất định, bao gồm: lượt tương tác và theo dõi của người dùng. Với mục đích gia tăng nhận biết thương hiệu, social marketing giúp gia tăng, cập nhật và truyền tải thông tin về sản phẩm, dịch vụ đến với người dùng. Tiếp cận gần hơn với nhiều đối tượng khách hàng. Từ đó, thúc đẩy hành vi mua hàng và sở hữu sản phẩm của người dùng thông qua việc sử dụng mạng xã hội.

2.3.2 Tầm quan trọng của Social Media Marketing

Để biết được tầm quan trọng của social media trong marketing, chúng ta cần tìm hiểu những lợi ích mà hình thức marketing này mang lại. Cụ thể như sau:

Nâng cao nhận thức về thương hiệu: Bằng cách chia sẻ tin tức, nội dung và thông tin sản phẩm một cách minh bạch, nhất quán trên các phương tiện truyền thông xã hội phù hợp, doanh nghiệp có thể cải thiện nhận thức về thương hiệu. Bên cạnh đó, nó cũng giúp tăng lòng trung thành với những người đã thích thương hiệu của doanh nghiệp.

Kết nối với khách hàng: Phương tiện truyền thông xã hội là tương tác hai chiều, nó có thể giúp doanh nghiệp kết nối với khách hàng dù họ ở bất kỳ đâu.

Tăng lưu lượng truy cập trang web: Bằng cách đặt liên kết trang web của doanh nghiệp trong hồ sơ cá nhân và bài đăng trên social media, điều đó thể giúp doanh nghiệp nhận thêm lượt truy cập trang web từ những người quan tâm.

Thúc đẩy bán hàng: Thông qua việc chia sẻ thông tin, sử dụng hình ảnh, video và quảng cáo, social media thực sự có thể khiến mọi người hào hứng với các sản phẩm của doanh nghiệp. Khi làm tốt điều này, doanh nghiệp sẽ tăng doanh thu, độ hài lòng của khách hàng cũng như thương hiệu.

Quảng bá văn hóa doanh nghiệp: Khi doanh nghiệp tận dụng social media để thu hút nhân tài thông qua những câu chuyện thú vị về thương hiệu doanh nghiệp.

2.3.3 Các loại hình Social Media Marketing phổ biến

Social marketing ngày càng được để ý và phát triển tại Việt Nam. Social marketing có nhiều hình thức, có thể kể đến như sau:

Social News

Social News là loại hình social marketing thường xuất hiện trên các trang tin tức giải trí hoặc tin tức xã hội. Nó được đánh giá dựa trên những lượt bình luận, lượt xem, lượt bình chọn, lượt đọc bài hoặc lượt tiếp cận người dùng trên các ứng dụng mạng xã hội truyền thông như Newsvine, Digg, Sphinn,...

Bên cạnh việc đọc tin thì người dùng cũng có thể đánh giá, bình luận, trao đổi và đặt các câu hỏi về vấn đề xã hội.

Social Networks

Social Networks là một trong những hình thức social marketing được xây dựng dựa trên sự phát triển của các trang web và các trang mạng xã hội. Nó được đánh giá dựa trên khả năng chia sẻ cộng đồng và khả năng kết nối của các trang mạng xã hội như Twitter, Facebook, Linkedin, Instagram,...

Social Blog Comments and Forums

Social Blog Comments and Forums là một diễn đàn trực truyến cho phép các thành viên sử dụng hình thức gửi tin nhắn để tổ chức các cuộc hội thoại.

Hầu hết các trang web đều sẽ có Blog và Forum kèm theo để tạo ra môi trường tương tác và thảo luận cho hàng triệu người dùng. Bên cạnh đó, loại hình này còn được ứng dụng để thu hút người đọc, cải thiện thứ hạng, tìm hiểu khách hàng, đạt được sự tin tưởng và tạo cộng đồng người ủng hộ lớn.

Social Microblogging

Social Microblogging là loại hình social marketing tồn tại dưới dạng một blog. Kích thước thực tế của microblogging sẽ nhỏ hơn nhiều so với một trang web thông thường.

Nó cho phép người dùng có khả năng trao đổi các yếu tố nhỏ như hình ảnh cá nhân, các câu ngắn, hoặc những thông tin, video liên kết sẽ xuất hiện trên tường của những người dùng đăng ký.

Social Media Sharing

Social Media Sharing là một loại hình social marketing khác trong digital marketing được đánh giá dựa trên các trang web chuyên chia sẻ các thông tin dưới dạng video hoặc hình ảnh.

Các trang web này cũng sở hữu các tính năng xã hội như đóng góp ý kiến hoặc tạo lập hồ sơ cho các nội dung đã được chia sẻ.

Social Bookmarking Sites

Social Bookmarking Sites là một loại hình social marketing được đánh giá dựa trên các trang web cho phép người dùng có khả năng lưu trữ, quản lý, sắp xếp và chia sẻ các thông tin, dữ liệu của khách hàng.

2.3.4 Các bước thực hiện Social Media Marketing

Bước 1: Đặt mục tiêu Social Media Marketing

Nếu không có mục tiêu, doanh nghiệp sẽ không đo lường được các chiến dịch có đem lại hiệu quả hay không.

Mỗi công ty sẽ có mục tiêu tiếp thị truyền thông xã hội khác nhau dựa vào ngành kinh doanh, chiến lược phát triển, thời điểm, nền tảng social media,...

Các mục tiêu hàng đầu mà social media marketers thường hướng tới là:

- Tăng nhận thức về thương hiệu
- Tăng sự tham gia của cộng đồng và gắn kết với khách hàng
- Tăng lượng truy cập vào trang web thương hiệu

Bước 2: Tìm hiểu đối tượng khách hàng mục tiêu

Trên phương tiện truyền thông xã hội, hiểu biết về đối tượng muốn quảng cáo là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp xác định thị trường mục tiêu.

Doanh nghiệp càng hiểu rõ chân dung khách hàng mục tiêu thì họ càng có khả năng kết nối hiệu quả với họ. Điều đó cũng giúp doanh nghiệp hiểu rõ về khách hàng mục tiêu nhằm đưa ra thông điệp quảng cáo có ý nghĩa đến với khách hàng.

Bước 3: Chọn nền tảng social media phù hợp

Sau khi đặt mục tiêu tiếp thị và xác định đối tượng cần tiếp thị, bước tiếp theo của chiến lược này là lựa chọn nền tảng social media phù hợp với doanh nghiệp. Hãy xem xét khách hàng hoạt động trên các nền tảng phổ biến nào và bắt đầu tham gia để kết nối với họ.

Bước 4: Tạo và chia sẻ nội dung có giá trị

Chia sẻ nội dung có giá trị trên social media nhằm cải thiện nỗ lực tiếp thị, đó là việc hướng đến tạo niềm tin, gia tăng sự tương tác và xây dựng cộng đồng. Các nội dung được chia sẻ cần liên quan đến doanh nghiệp hoặc nội dung liên quan đến lợi ích chung của khách hàng.

Để làm dòng thời gian trên trang truyền thông xã hội trở nên cuốn hút, doanh nghiệp không nên chỉ đăng tải các nội dung về sản phẩm, giá cả hay khuyến mại đầy nhàm chán. Bên cạnh đó, những nội dung về phản hồi của khách hàng, tuyển dụng, mẹo và thủ thuật, truyện cười, minigame,... có thể sẽ giúp doanh nghiệp gắn kết mật thiết hơn với khách hàng.

Nội dung tuyệt vời cần được tiếp cận đối tượng vào đúng thời điểm, bởi vậy doanh nghiệp nên lập sẵn một content calendar (lịch đăng tải nội dung) sẽ giúp chiến lược nội dung đạt được hiệu quả tối đa.

Khi tạo nội dung trên một số nền tảng có tính năng hashtag, nên tìm các hashtag tốt nhất để sử dụng, nó góp phần tăng phạm vi tiếp cận rất nhiều. Tuy nhiên, hashtag chỉ hoạt động tốt khi được nhiều người cùng sử dụng.

Bước 5: Đo lường

Trước khi bắt đầu chiến dịch, doanh nghiệp nên biết rằng đo lường chỉ hiệu quả nếu biết phải đo dữ liệu gì và tại sao.

Đo lường dữ liệu hữu ích dẫn đến các quyết định liên quan đến cải thiện chiến lược, hành động và phân bổ ngân sách hiệu quả hơn.

2.3.5 Các chỉ số đo lường Social Media Marketing

Một chiến lược social media marketing hiệu quả sẽ được bắt nguồn từ những con số. Những con số này phải được đưa vào những bối cảnh cụ thể xoay quanh mục tiêu ban đầu. Dựa vào các bước căn bản để đánh giá mức độ hiệu quả của chiến dịch social marketing.

Reach

Đây là con số thể hiện số lượng người dùng xem bài đăng của doanh nghiệp. Làm thế nào để nội dung lan truyền trên mạng xã hội? Chúng có tiếp cận người dùng hay chưa?

Click

Đây là số lượt người dùng click vào nội dung, tên hay logo của doanh nghiệp. Theo dõi số lượt click trên mỗi chiến dịch sẽ giúp doanh nghiệp hiểu điều gì có thể thúc đẩy sự tò mò hay khuyến khích người dùng tương tác với doanh nghiệp.

Engagement

Con số này sẽ tính bằng tổng số lượt tiếp cận chia cho số lần hiển thị. Kết quả giúp doanh nghiệp xem được ai đã tương tác với bài đăng. Từ đó, có thể nắm được cảm nhận của người dùng về doanh nghiệp đang ở mức nào.

Hashtag performance

Doanh nghiệp đã sử dụng hashtag nào là nhiều nhất? Hashtag nào đang sử dụng thu hút khán giả nhiều nhất? Khán giả biết đến doanh nghiệp nhờ hashtag nào là nhiều nhất?

Like organic

Không chỉ đơn giản là những lượt like thông thường; những lượt like còn được xác định từ nội dung tự nhiên hoặc nội dung quảng cáo có trả phí. Đối với nhiều nền tảng, tương tác tự nhiên khá khó khăn. Do đó nhiều doanh nghiệp sử dụng quảng cáo có trả phí để thực hiện chiến dịch social marketing của họ.

Sentiment

Chỉ số đo lường cách người dùng phản ứng với content hoặc hashtag. Từ đó, doanh nghiệp sẽ biết được khách hàng cảm nhận và cả thấy như thế nào về chiến dịch gần đây.

2.4 AFFILIATE MARKETING

2.4.1 Giới thiệu

Affiliate Marketing - Tiếp thị liên kết là một hình thức Marketing dựa trên hiệu suất. Đây là một cách để các Advertiser, công ty tiếp thị các sản phẩm, dịch vụ của họ dựa trên nền tảng Internet. Trong đó, một Publisher sẽ quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ cho nhiều Advertiser khác và được hưởng hoa hồng từ phương thức quảng bá này thông qua lượng truy cập, doanh số bán hàng hoặc mức độ thành công của đơn hàng.

❖ **Các thành phần của Affiliate Marketing**

Advertiser: người hoặc nhà cung cấp có sản phẩm để bán, muốn tăng doanh số bán hàng bằng cách trả tiền cho bên thứ ba giới thiệu sản phẩm của họ. Bất cứ doanh nghiệp lớn hay cá nhân có sản phẩm cần bán đều có thể trở thành Advertiser.

Publisher: những người trực tiếp thực hiện quảng bá sản phẩm của Advertiser qua các kênh trực tuyến để thu hút khách hàng mua sản phẩm của Advertiser.

Affiliate Network: mạng lưới tiếp thị liên kết như một bên trung gian kết nối các Advertiser và Publisher với nhau. Để thực hiện các nhiệm vụ như thanh toán hoa hồng cho Publisher, tạo các đường link, banner quảng cáo cho sản phẩm.

Customer: khách hàng mua sản phẩm thông qua các liên kết được giới thiệu từ Publisher.

2.4.2 Tầm quan trọng của Affiliate Marketing

❖ **Với Advertiser**

Đối với các Advertiser, có nhiều hình thức Marketing để mang sản phẩm đến gần hơn với người dùng. Affiliate Marketing là hoạt động Advertiser không thể bỏ qua vì nó mang lại nhiều lợi ích, cụ thể:

- Nâng cao hiệu quả bán hàng và góp phần gia tăng doanh số;

- Chi phí quảng cáo phù hợp với nhiều mô hình doanh nghiệp;
- Chỉ chi trả hoa hồng cho đối tác quảng cáo khi đơn hàng được thanh toán thành công;
- Tác động vào đúng nhóm khách hàng mục tiêu mà sản phẩm hướng đến;
- Theo dõi, đánh giá hiệu quả bán hàng một cách nhanh chóng;
- Không cần dùng nhiều nhân lực khi sử dụng hoạt động tiếp thị này.

❖ **Với Publisher:**

Các Publisher cũng bị thu hút bởi các hoạt động marketing này vì:

- Hoa hồng nhận được vô cùng hấp dẫn;
- Có thể tham gia kiếm tiền online qua Affiliate marketing với một trang mạng xã hội có lượng theo dõi lớn;
- Không tốn chi phí khi tham gia với vai trò Publisher;
- Lượng sản phẩm đa dạng, phù hợp với nhiều phân khúc người dùng truy cập vào trang của Publisher;
- Dễ dàng theo dõi, kiểm soát hoạt động mua bán.

2.4.3 Cách thức hoạt động

Các Adversiter sẽ hợp tác với Affiliate và thông qua mạng lưới Affiliate Network, các chủ sở hữu trang web hay những người có khả năng quảng bá sản phẩm trên môi trường internet sẽ đăng ký trở thành các Publisher và lúc này hoạt động tiếp thị liên kết bắt đầu diễn ra.

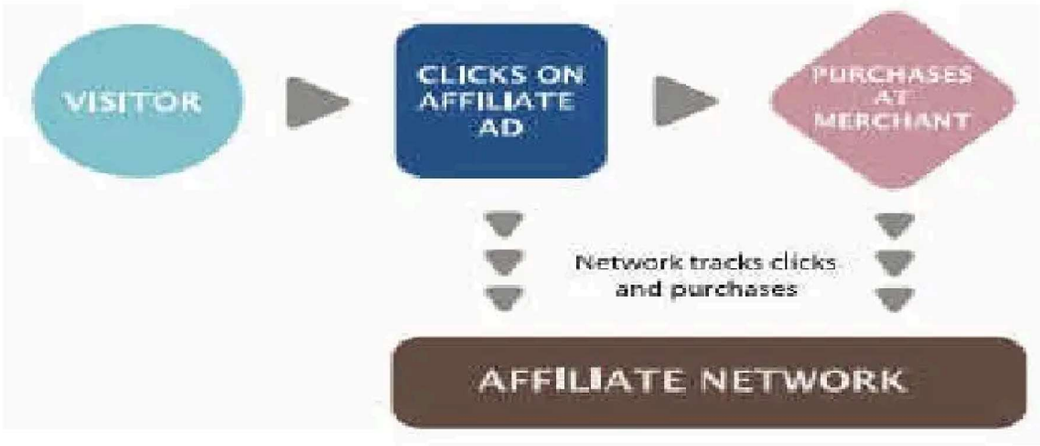
Các Publisher sẽ nhận link, banner sản phẩm của Adversiter thông qua Affiliate Network. Sau đó đặt hay chia sẻ link này ở bất kỳ kênh online nào mà họ cảm thấy tiềm năng nhất như trang web, blog, mạng xã hội, diễn dàn, email...

Khi khách hàng truy cập vào các kênh này, họ nhìn thấy và click vào các liên kết Affiliate Publisher đặt.

Affiliate Network sẽ theo dõi hành động click này và ghi nhận lại. Nếu có khách hàng đặt hàng thành công từ liên kết này thì sẽ thông báo cho Adversiter và Publisher.

Adversiter xác nhận và thanh toán hoa hồng cho Affiliate Network.

Affiliate Network sẽ trích ra một phần để thanh toán cho các Publisher.



Hình 2. 17: Quá trình tiếp thị liên kết

Lưu ý: Trong mô hình Affiliate Marketing không thông qua Affiliate Network, các Publisher và Advertiser sẽ tự thương lượng và trao đổi với nhau về mức hoa hồng đạt được. Tuy nhiên, thường chỉ được áp dụng với những trường hợp các Adversiter không cần quá nhiều Publisher để giúp họ bán được hàng mà họ chỉ cần tập trung vào một số Publisher chất lượng và tiềm năng nhất.

2.4.4 Các phương pháp tính hoa hồng Affiliate Marketing phổ biến

Affiliate Marketing là mô hình tiếp thị sử dụng cách tính hoa hồng dựa trên hiệu suất, bởi vì Advertiser chỉ trả tiền nếu khách hàng thực hiện hành động mà Advertiser mong muốn hoặc hoàn tất giao dịch mua hàng. Các Advertiser và Publisher sẽ cùng chia sẻ rủi ro khi khách hàng không chuyển đổi. Các phương thức tính hoa hồng phổ biến gồm:

CPS *(Cost Per Sale)* là chương trình tiếp thị liên kết mà Advertiser hoặc mạng tiếp thị liên kết sẽ trả hoa hồng cho Publisher khi có khách hàng hoàn tất giao dịch mua bằng cách thực hiện thanh toán thành công và xác nhận qua liên kết của Publisher.

CPL *(Cost Per Lead)* là chương trình tiếp thị liên kết mà Advertiser hoặc mạng tiếp thị liên kết sẽ trả hoa hồng cho Publisher khi có khách hàng điền thông tin cá nhân

qua liên kết của Publisher. Thông tin sẽ được kiểm chứng hợp lệ thì hoa hồng mới tính cho Publisher.

CPQL *(Cost Per Quality Lead)*, vẫn là CPL nhưng yêu cầu lead chất lượng hơn. Các Publisher sẽ nhận được hoa hồng khi khách hàng hoàn thành form đăng ký và Advertiser chấp nhận trả tiền cho việc nhận được thông tin từ khách hàng theo đúng những tiêu chí đáp ứng yêu cầu riêng tuỳ theo chiến dịch.

CPO *(Cost Per Order)* là chương trình tiếp thị liên kết mà Advertiser hoặc mạng tiếp thị liên kết sẽ trả hoa hồng cho Publisher khi khách hàng hoàn tất đặt hàng & tổng đài gọi điện xác nhận thành công. Publisher sẽ không cần phải chờ khi khách hàng nhận được hàng & thanh toán mới được tính hoa hồng.

CPI *(Cost Per Install)* là chương trình tiếp thị liên kết mà Advertiser hoặc mạng tiếp thị liên kết sẽ trả hoa hồng cho Publisher khi khách hàng cài đặt app thành công.

2.4.5 Các công cụ theo dõi độ hiệu quả

2.4.5.1 Đường dẫn liên kết (Affiliate link)

Khi Publisher đăng ký làm Affiliate trực tiếp hay thông qua Network, và quảng bá 1 sản phẩm nào đó, sẽ được cấp 1 đường dẫn liên kết duy nhất. Nó được gọi là affiliate link, nó có nhiệm vụ thu thập dữ liệu để xem khách hàng đến từ đường dẫn liên kết của Publisher nào.

Khi khách hàng click vào affiliate link của Publisher và thực hiện các hành động như mua hàng, điền form, đăng ký,... Publishers sẽ được tính tiền hoa hồng.

2.4.5.2 Cloaking Link

Các affiliate link thường nhìn rất dài và không chuyên nghiệp, vì đó là đường link riêng biệt thực hiện vai trò kiểm soát, đo lường. Cách thức rút gọn link theo tên miền nhưng ngắn hơn của Publisher gọi là link cloaker. Tuy nhiên, tùy vào điều khoản Advertiser đưa ra mà Publisher có được cloaking link hay không. Ví dụ một số chương trình affiliate lớn (ví dụ Amazon), sẽ không cho phép rút gọn link vì để kiểm tra, đo lường được khách hàng là từ trang nào tới.

Kỹ thuật cloaking link còn dùng cho các mục đích nâng cao hơn như theo dõi lượt click với hệ thống riêng, thực hiện A/B test hay có thể thay đổi affiliate link bất cứ khi nào mà không cần tạo lại quảng cáo

2.4.5.3 Affiliate ID

Một số chương trình liên kết có tính năng tạo Affiliate ID. Khi Publisher đăng ký 1 tài khoản affiliate thì tài khoản này sẽ có 1 ID (dãy số hoặc ký tự) tương ứng.

Từ Affiliate ID, Publisher có thể tạo ra affiliate link cho bất cứ sản phẩm nào bằng cách gắn mã ID này theo đường link đó dựa vào hướng dẫn của chương trình liên kết. Có nghĩa là Publisher có thể tùy ý muốn đưa khách hàng vào trang sản phẩm nào thì chỉ cần thêm mã Affiliate ID vào cuối đường link của trang đó và đi quảng bá.

2.4.5.4 Coupon & custom coupon

Coupon là mã giảm giá, nhiều Advertiser cung cấp mã giảm giá cho Publisher để Publisher có thể thúc đẩy doanh số bán hàng.

Tùy vào chương trình affiliate, mã giảm giá có thể gắn với đường link affiliate của Publisher. Có nghĩa là họ sẽ tạo 1 đường link riêng biệt cho mã giảm giá, khi khách hàng click vào affiliate link, thì mã giảm giá sẽ tự động được chấp nhận và giá tiền sẽ được tự động giảm.

Nhiều affiliate hàng đầu sẽ được cung cấp mã giảm giá đặc biệt mà chỉ dành cho Publisher đó, được gọi là custom coupon hay exclusive coupon. Mã giảm giá này có thể mang lại cho khách hàng mức ưu đãi tốt hơn các mã giảm giá phổ biến hoặc mang luôn thương hiệu của Publisher.

2.4.5.5 Affiliate Manager (AM)

Nhiều Network hoặc Advertiser có các chuyên viên hỗ trợ cho chương trình do Publisher tạo ra, những người này gọi là Affiliate Manager (AM). Nhiệm vụ của Affiliate Manager là giúp đỡ Publisher trong mọi vấn đề liên quan tới việc làm Affiliate cho sản phẩm thuộc Advertiser. Chẳng hạn như gợi ý cách thức quảng bá, thông tin sản phẩm, các vấn đề về thanh toán, bảo trì, sản phẩm nào đang thịnh hành,... AM sẽ đưa ra danh sách từ khóa tiềm năng mà đội ngũ công ty nghiên cứu, gợi ý cho Publisher

các hình thức tiếp thị có thể mang lại lợi nhuận cao dựa theo số liệu thống kê, hay gợi ý cho họ một số công cụ tiếp thị hiệu quả,...

2.4.5.6 Cookie

Trong affiliate marketing, cookie là tệp của các chương trình affiliate tạo ra nhằm lưu thông tin duyệt web của khách hàng. Ví dụ 1 khách hàng click vào affiliate link của Advertiser, trình duyệt sẽ lưu lại cookie, và thời gian cookie được lưu phụ thuộc vào chương trình affiliate đó.

Ví dụ nếu cookie được lưu 60 ngày, thì ví dụ khách hàng đó không mua hàng ngay, mà trong vòng 60 ngày họ lại vào đúng máy tính, đúng trình duyệt đó mua hàng, thì hoa hồng vẫn tính cho Publisher đó (nhưng phải đảm bảo chưa click vào affiliate link của 1 affiliate khác).

Tùy vào chương trình affiliate và sản phẩm cụ thể sẽ có cookie khác nhau.

2.5 EMAIL MARKETING

2.5.1 Giới thiệu

Email Marketing - tiếp thị qua email là hình thức doanh nghiệp sử dụng Email (thư điện tử) để tiếp thị, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng mục tiêu hoặc tiềm năng nhằm duy trì mối quan hệ thân thiết với khách hàng từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng và nâng cao doanh thu hiệu quả.

Hiểu một cách đơn giản và ngắn gọn thì Email Marketing chính là việc sử dụng Email để nhằm mục đích phát triển mối quan hệ với khách hàng mục tiêu hoặc tiềm năng thông qua việc chia sẻ các thông tin hữu ích, có giá trị cho người dùng từ đó làm sâu đậm thêm mối quan hệ với khách hàng, sau cùng là chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng và gia tăng doanh số.

2.5.2 Tầm quan trọng của Email marketing

❖ **Tiếp cận đúng đối tượng để lại thông tin**

Bằng việc cung cấp nút Subscribe, Email Marketing cho phép doanh nghiệp gửi thông tin đến chính xác đối tượng khách hàng đã đăng ký để nhận thư. Điều này sẽ

giúp tỉ lệ chuyển đổi cao hơn so với các hình thức tiếp thị thông tin không thực sự tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu.

❖ **Chi phí thấp**

Với kênh tiếp thị này doanh nghiệp sẽ không tốn chi phí cho việc in ấn hay gửi bưu chính. Thay vào đó, doanh nghiệp gần như sử dụng Email Marketing miễn phí và chỉ mất thêm một chút chi phí nếu muốn đầu tư vào các phần mềm hỗ trợ gửi thư tự động, giúp đánh giá chiến dịch hiệu quả, tối ưu hơn.

❖ **Đáp ứng chính xác mục tiêu tiếp thị**

Email Marketing có lợi thế khi tiếp cận đến chính xác nhóm khách hàng đã đăng ký, đáp ứng những tiêu chí nhất định. Email Marketing giúp doanh nghiệp thiết lập mối quan hệ tương tác sâu hơn với khách hàng và thúc đẩy hành vi mua hàng mạnh mẽ hơn.

❖ **Cách thức triển khai đơn giản, dễ dàng**

Marketer phụ trách mảng Email có thể dễ dàng xây dựng các mẫu thư với nội dung cuốn hút và hình ảnh/video đẹp mắt. Hiện tại có rất nhiều công cụ hỗ trợ giúp doanh nghiệp dễ dàng kéo thả tạo nên những mẫu thư hấp dẫn người nhận và không tốn quá nhiều thời gian, công sức.

❖ **Đẩy mạnh doanh thu Marketing**

Có đến hơn 90% doanh nghiệp hiện nay coi Email là phương thức giao tiếp chính với khách hàng. Điều này cho thấy khả năng thúc đẩy doanh thu của kênh tiếp thị này là vô cùng khả quan.

❖ **Đo lường hiệu quả dễ dàng**

Các phần mềm gửi email hiện nay sẽ hỗ trợ doanh nghiệp thống kê chi tiết các chỉ số quan trọng để đánh giá hiệu quả của chiến dịch. Trong khi đó, với các kênh Marketing truyền thống thì việc đo lường, đánh giá hiệu quả của chiến dịch lại không dễ dàng như vậy.

❖ **Tác động một cách tức thì**

Ưu thế lớn nhất của Email Marketing so với kênh tiếp thị khác chính là chỉ trong một thời gian ngắn, doanh nghiệp có thể đo lường được hiệu quả của từng chiến dịch. Theo đó, doanh nghiệp chỉ cần gửi thư đi và chờ đợi những phản hồi từ khách hàng.

2.5.2 Các hình thức Email Marketing phổ biến

Sau đây là những loại Email Marketing phổ biến, thường được các doanh nghiệp sử dụng trong chiến lược kinh doanh và marketing:

❖ **Email Marketing bán hàng, tiếp thị**

Đây là loại email marketing được doanh nghiệp sử dụng phổ biến nhất, nhằm tăng hoạt động giao dịch buôn bán và nhanh chóng tiếp cận khách hàng mục tiêu hoặc tiềm năng. Đồng thời, thông qua hình thức tiếp thị qua email này, sẽ giúp doanh nghiệp tận dụng cơ hội để phát triển doanh thu bền vững trong tương lai.

Bên cạnh đó, lời khuyên hữu ích nhất khi sử dụng Email Marketing bán hàng, sale/tiếp thị đó là xây dựng nội dung thu hút thông qua lời chào hấp dẫn hoặc các chương trình khuyến mại. Điều này sẽ giúp khách hàng hào hứng hơn khi truy cập vào đường link được liên kết trong mail.

❖ **Email Marketing xây dựng thương hiệu**

Xây dựng thương hiệu là công việc quan trọng mà doanh nghiệp cần quan tâm và đầu tư dài hạn để khiến khách hàng trở nên trung thành với sản phẩm, dịch vụ. Từ đó hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp luôn hiện diện trong tâm trí của người tiêu dùng. Khi xây dựng thương hiệu, nội dung trong email marketing cần cung cấp cho khách hàng những thông tin hữu ích qua thương hiệu doanh nghiệp như thông báo về các kỳ nghỉ, lời chúc sinh nhật, thư cảm ơn, cập nhật hiện trạng của công ty, lời khuyên và tư vấn,...

❖ **Email Marketing giới thiệu**

Mục đích sử dụng Email Marketing giới thiệu này là duy trì tương tác với khách hàng thường xuyên. Từ đó, doanh nghiệp có thể quảng cáo sản phẩm và dịch vụ để kích thích hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Hơn nữa, có thể tăng khả năng truy cập trang web, lượng truy cập trang web.

Một Email Marketing giới thiệu hiệu quả thường có giao diện đơn giản và đề cập tới sản phẩm khách hàng đang quan tâm. Vậy nên, trong email nên khéo léo lồng ghép nội dung hướng đến sự tò mò, từ đó họ quan tâm và mua hàng.

❖ **Email Marketing để kéo khách hàng quay trở lại**

Đúng như tên gọi, việc sử dụng Email này để thu hút sự quan tâm của các khách hàng từ lâu không quan tâm tới sản phẩm của doanh nghiệp. Với loại hình email này có thể tỉ lệ quay lại khá thấp nhưng nó vẫn đạt hiệu quả nhất định. Bởi vậy để có thể mang lại hiệu quả mong muốn, doanh nghiệp cần lên nội dung hấp dẫn dành riêng cho người nhận email như: quà tặng, miễn phí vận chuyển,.. hay các ưu đãi giảm giá. Điều này giúp khách hàng có hứng thú hơn về sản phẩm và quay trở lại mua hàng.

❖ **Email Marketing chia sẻ thông tin**

Loại hình quảng cáo Email chia sẻ thông tin nhằm hướng đến hành động chăm sóc khách hàng sau khi mua sản phẩm. Đây cũng là cách giúp duy trì lòng trung thành của khách hàng và đảm bảo trong tương lai họ sẽ truy cập lại trang web.

Khi thực hiện hình thức email marketing này, bí quyết để thành công đó là mang lại thật nhiều giá trị cho người dùng hơn là việc chỉ mua sắm đơn thuần. Doanh nghiệp có thể chia sẻ những thông tin hữu ích như tính năng, kinh nghiệm,... hay hướng dẫn sử dụng, để người dùng hiểu rõ hơn về sản phẩm.

2.5.3 Các bước thực hiện chiến dịch email Marketing

Bước 1: Xây dựng danh sách email chất lượng

Để một chiến dịch email marketing diễn ra thành công thì doanh nghiệp phải đảm bảo email được gửi đến đúng người. Do đó, tạo lập một tệp danh sách khách hàng tiềm năng là điều kiện tiên quyết của quá trình này. Doanh nghiệp có thể tiến hành thu thập dữ liệu thông qua một số cách như sau:

- Tạo mẫu đăng ký theo dõi trên trang web;
- Lên danh sách thông tin khách hàng đang có;
- Kêu gọi khách hàng để lại địa chỉ email để chăm sóc;
- Chạy quảng cáo thu thập email qua mẫu đăng ký;
- Tìm mua dữ liệu khách hàng chất lượng.

Bước 2: Lên nội dung tiếp cận khách hàng

Để có thể lên kế hoạch tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả, doanh nghiệp nên phân loại các nhóm khách hàng theo từng tiêu chí cụ thể như: khách hàng mới, khách

hàng đã sử dụng sản phẩm, khách hàng đang có nhu cầu tìm hiểu, khách hàng đã trải nghiệm sản phẩm nhiều lần,... Điều này sẽ giúp doanh nghiệp có thể sáng tạo những nội dung phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể, tỉ lệ chuyển đổi từ đó cũng được cải thiện hơn.

Những công việc cụ thể doanh nghiệp cần làm để lên nội dung tiếp cận khách hàng hiệu quả như sau:

Phân loại danh sách email theo ngành nghề, nhân khẩu học,... điều này sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng thay đổi nội dung trước khi gửi đến những đối tượng cụ thể.

Sử dụng email tự động để thu hút khách hàng với các thông điệp thú vị vào đúng thời điểm như chào mừng truy cập trang web, email nhắc nhở khách hàng về sản phẩm trong giỏ hàng đã lâu chưa thanh toán,...

Cá nhân hóa email bằng cách thêm tên người nhận để tạo cảm giác gần gũi thay vì một nội dung đậm chất quảng cáo.

Bước 3: Tạo chiến dịch

Sau khi đã lên được danh sách khách hàng và xây dựng nội dung tiếp cận, việc cần làm tiếp theo là tạo chiến dịch để gửi email marketing. Dưới đây là một số điều cần chuẩn bị để chiến dịch diễn ra một cách hiệu quả:

- Xác định mục đích gửi email: định vị thương hiệu, chia sẻ thông tin, thúc đẩy mua hàng, giới thiệu sản phẩm mới,...
- Quyết định người gửi: giám đốc điều hành hay chuyên viên một bộ phận cụ thể? Tùy vào chiến lược để doanh nghiệp đưa ra lựa chọn phù hợp và cần đồng bộ trong tất cả email xuyên suốt chiến dịch.
- Tiếp cận khách hàng bằng một chủ đề thú vị, mạnh mẽ để gia tăng khả năng khách hàng nhấn vào email.
- Thiết kế email một cách chuyên nghiệp cho cả nội dung lẫn hình ảnh/video.

Bước 4: Lựa chọn temple phù hợp

Tùy vào từng doanh nghiệp sẽ có những quy định khác nhau về mẫu thư để phù hợp với tính chất công ty và đặc thù lĩnh vực kinh doanh. Tuy nhiên, doanh nghiệp

cần phải thiết kế email marketing tối ưu có thể tương thích với nhiều thiết bị, đặc biệt là điện thoại di động để mang đến trải nghiệm tốt nhất.

Bước 5: Theo dõi, đánh giá

Để đảm bảo một chiến dịch email marketing diễn ra đúng kế hoạch, doanh nghiệp cần thường xuyên theo dõi hiệu suất mà chiến dịch mang lại. Những yếu tố cần theo dõi để nắm rõ hiệu suất của chiến dịch sẽ bao gồm:

- Ghi lại các thống kê email chính (tỷ lệ mở, tỷ lệ click, trả lại, spam, chặn, không đăng ký,...) để đặt các điểm chuẩn và phát hiện bất kỳ kết quả bất thường nào.
- So sánh hiệu suất của các chiến dịch khác nhau để tìm thời gian và tần suất email phù hợp nhất cho doanh nghiệp.
- Kiểm tra các yếu tố khác nhau trong các chiến dịch, chẳng hạn như trao đổi nội dung thị giác hoặc thay đổi vị trí của lời kêu gọi hành động và theo dõi kết quả để cải thiện tỷ lệ chuyển đổi và tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

Bước 6: Xem lại danh sách Database

Việc cuối cùng cần làm là xem và lọc lại danh sách dữ liệu nhằm loại bỏ bớt dữ liệu không tiềm năng để tiết kiệm thời gian và chi phí cho các chiến dịch sau. Ngoài ra, cũng đừng quên thường xuyên làm mới danh sách dữ liệu bằng cách sau:

- Loại bỏ khối lượng các khách hàng hủy đăng ký và spam sau mỗi chiến dịch.
- Gửi email kích hoạt lại mỗi 2-3 tháng để liên hệ với các địa chỉ email không hoạt động.
- Loại bỏ các khách hàng không tương tác mỗi 3-6 tháng.

TÓM TẮT

Trong bài này, tất cả các nền tảng Digital marketing phổ biến đều được giới thiệu, bao gồm Online paid advertising, Search engine optimization, Social media marketing, Affiliate marketing và Email marketing.

Những khái niệm cơ bản về Online paid advertising, các thành phần trong Online paid advertising, các hình thức Online paid advertising được giới thiệu. Ngoài ra, các phương pháp mà doanh nghiệp trả tiền cho quảng cáo và các chỉ số đo lường hiệu quả của quảng cáo cũng đã được trình bày cụ thể.

Các công cụ tìm kiếm ngày nay là một phần không thể thiếu đối với người dùng Internet, và các Advertiser đã nhanh chóng nhận ra chúng là một công cụ hiệu quả. Quy trình thực hiện tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cũng như các hình thức tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cũng đã được trình bày chi tiết.

Ngày nay, mạng xã hội đang phát triển mạnh mẽ với nhiều hình thức đa dạng, từ các mạng chia sẻ nội dung (văn bản, hình ảnh, video) cho đến các loại blog,... Dựa vào sự ảnh hưởng to lớn của chúng đối với khách hàng, các Advertiser từ rất sớm đã biết cách lợi dụng các mạng xã hội này vào công việc tiếp thị. Việc tiếp thị qua mạng xã hội là một công việc đòi hỏi sự tinh tế và kiên trì. Trong đó phần quan trọng nhất chính là tập trung vào việc tạo ra các nội dung hữu ích, thu hút người đọc, bởi lý do cốt lõi của các mạng xã hội chính là chia sẻ nội dung.

Tiếp thị liên kết, một hình thức mà trong đó doanh nghiệp nhận được các khách hàng tiềm năng thông qua một mạng lưới những người giới thiệu được trả hoa hồng là một phương pháp hiệu quả để mở rộng thị trường. Có nhiều cách khác nhau để doanh nghiệp có thể cung cấp lợi ích cho người giới thiệu, cả tài chính hoặc các ưu đãi khác. Việc dùng cách nào để xác định hoa hồng được trả cho một người giới thiệu là một trong những chủ đề được thảo luận chi tiết. Các mạng tiếp thị liên kết, hoạt động như là cầu nối giữa doanh nghiệp bán hàng và người giới thiệu góp phần mở rộng qui mô và tăng cường hiệu quả giám sát cho loại hình tiếp thị này.

Cuối cùng, Email marketing là một trong những công cụ tiếp thị trực tiếp hiệu quả nhất nhưng cũng đi kèm với nhiều rủi ro. Để đảm bảo một chiến dịch tiếp thị bằng email dẫn đến thành công, doanh nghiệp nên xây dựng và cập nhật thường xuyên

danh sách email có chất lượng của khách hàng tiềm năng. Danh sách email được làm sạch để đảm bảo hiệu quả khi sử dụng. Việc thiết kế email cũng có ảnh hưởng rất lớn đối với hiệu quả của chiến dịch. Cuối cùng, một chiến dịch tiếp thị bằng email luôn cần được theo dõi và đánh giá hiệu quả chặt chẽ để đảm bảo thành công.

CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1: Online paid advertising là gì?

Câu 2: Có các hình thức Online paid advertising nào?

Câu 3: Những phương thức tính phí nào có thể được áp dụng cho Online paid advertising?

Câu 4: Làm cách nào để doanh nghiệp đánh giá hiệu quả của một chiến dịch Online paid advertising?

Câu 5: Những chỉ số nào giúp đánh giá hiệu quả của một chiến dịch email marketing?

Câu 6: Như thế nào được gọi là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO - Search Engine Optimization)

Câu 7: Có những loại kết quả tìm kiếm nào được hiển thị trên trang kết quả của các công cụ tìm kiếm?

Câu 8: Có những hình thức tối ưu hóa công cụ tìm kiếm nào?

Câu 9: Những nguyên tắc cơ bản để nâng cao thứ hạng của trang web trên trang kết quả tìm kiếm?

Câu 10: Mạng xã hội là gì? Có những loại mạng xã hội nào?

Câu 11: Tại sao mạng xã hội lại có thể được sử dụng trong các chiến dịch marketing?

Câu 12: Làm thế nào để thu hút người truy cập trên các mạng xã hội?

Câu 13: Nếu một công ty thành lập một trang xã hội, những yếu tố nào cần lưu ý để nó thu hút nhiều người dùng?

Câu 14: Tiếp thị liên kết nghĩa là gì?

Câu 15: Những lợi ích gì mà người giới thiệu có thể nhận được khi giới thiệu khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp?

Câu 16: Có những phương thức nào để doanh nghiệp và người giới thiệu có thể thõa thuận với nhau về cách tính hoa hồng?

Câu 17: Như thế nào là email marketing? Nó có đồng nghĩa với thư rác hay không?

Câu 18: Một danh sách email khách hàng tiềm năng để sử dụng trong chiến dịch email marketing nên được thiết lập và duy trì như thế nào?

Câu 19: Làm cách nào để doanh nghiệp có thể tránh việc các email marketing bị xem là thư rác?

Câu 20: Thế nào là cá nhân hóa trong email marketing? Làm cách nào để thực hiện nó?

BÀI 3: CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING VÀ THỰC THI

Sau khi học xong bài này, học viên có thể:

- Giải thích tầm quan trọng của chiến lược tiếp thị số, mô tả được các thành phần tạo nên một chiến lược tiếp thị số.
- Phân tích và đánh giá tình hình để xác định các mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể của chiến lược Digital Marketing.
- Xây dựng được các KPI để đánh giá hiệu quả của chiến lược Digital Marketing.
- Giải thích được các bước để thực thi một chiến lược Digital Marketing cụ thể.

3.1 PHÂN TÍCH MỤC TIÊU KINH DOANH VÀ DIGITAL MARKETING

3.1.1 Chiến lược Digital Marketing

3.1.1.1 Tổng quan về chiến lược Digital Marketing

Chiến lược Digital Marketing xác định phương pháp áp dụng các nền tảng công nghệ kỹ thuật số để hỗ trợ cho các mục tiêu tiếp thị và kinh doanh.

Chiến lược Digital Marketing vạch ra cách doanh nghiệp sẽ đạt được các mục tiêu Marketing thông qua các kênh trực tuyến, cũng như xây dựng các mục tiêu của chiến lược và xác định các chỉ số đánh giá mức độ thành công của hoạt động Digital Marketing.

Có thể hiểu đơn giản về sơ đồ phát triển chiến lược marketing: hiểu nhu cầu của khách hàng, xây dựng chiến lược, thực hiện chiến lược và tạo dựng niềm tin với khách hàng.

3.1.1.2 Mục đích của việc xây dựng chiến lược Digital Marketing

Chiến lược Digital Marketing là cần thiết để cung cấp định hướng nhất quán cho các hoạt động tiếp thị trực tuyến của tổ chức và tích hợp với các hoạt động tiếp thị khác nhằm hỗ trợ các mục tiêu kinh doanh tổng thể của tổ chức.

Chiến lược Digital Marketing có sự liên quan với các mục tiêu điển hình của chiến lược tiếp thị truyền thống, ví dụ như:

- Cung cấp định hướng tương lai cho các hoạt động Digital Marketing;
- Liên quan đến việc phân tích môi trường bên ngoài của tổ chức, các nguồn lực bên trong và khả năng thông báo chiến lược;
- Xác định các mục tiêu Digital Marketing hỗ trợ các mục tiêu tiếp thị;
- Liên quan đến việc lựa chọn các phương án chiến lược để đạt được các mục tiêu Digital Marketing và tạo ra lợi thế cạnh tranh khác biệt bền vững;
- Bao gồm việc xây dựng chiến lược để giải quyết các lựa chọn chiến lược tiếp thị điển hình như thị trường mục tiêu, định vị và đặc điểm kỹ thuật của hỗn hợp tiếp thị;
- Giúp xác định chiến lược nào KHÔNG nên theo đuổi và chiến thuật tiếp thị nào không phù hợp để thực hiện;
- Chỉ rõ các nguồn lực sẽ được triển khai và tổ chức sẽ được cấu trúc như thế nào để đạt được chiến lược.

3.1.2 Phân tích mục tiêu cho chiến lược Digital Marketing

Để phát triển một chiến lược Digital Marketing hiệu quả, doanh nghiệp cần có các bước phân tích và xác định mục tiêu kinh doanh cũng như mục tiêu của chiến lược Digital Marketing. Các mục tiêu này sẽ là cơ sở cho việc xây dựng các KPI và việc phân tích hiệu quả của hoạt động Digital Marketing sau này.

Thông thường, việc phát triển một chiến lược Digital Marketing cho doanh nghiệp cần được thực hiện qua một số nội dung chính trước khi tiến hành xây dựng chiến lược. Theo thứ tự thực hiện là:

1. Đánh giá và phân tích tình huống;

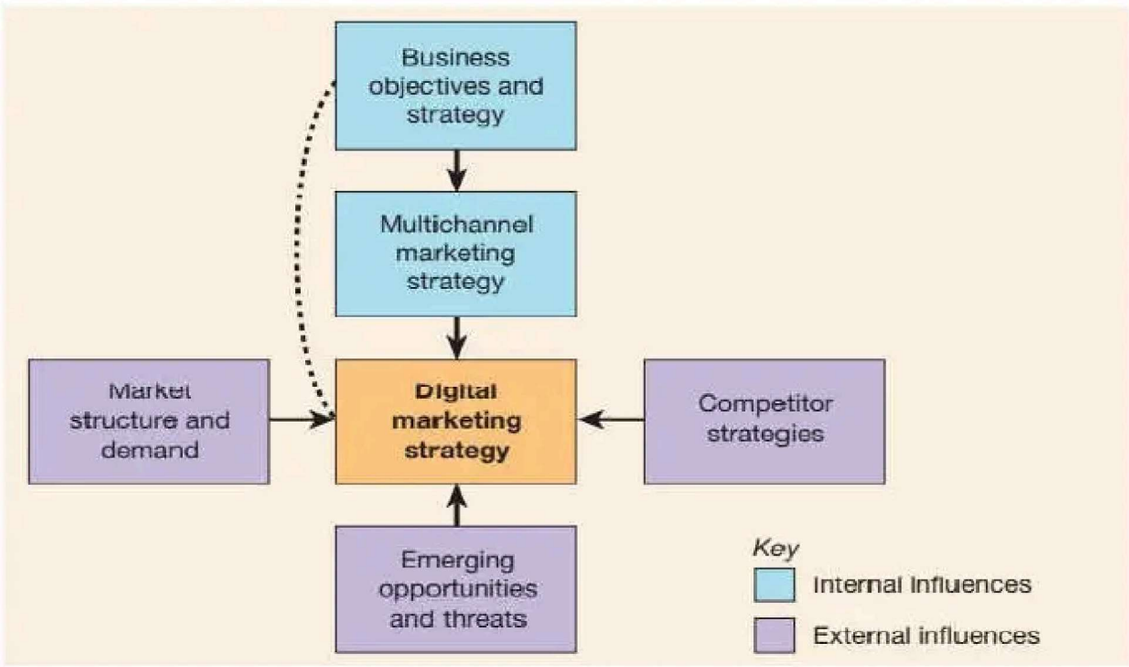
2. Phân tích và thiết lập mục tiêu;

3. Xây dựng chiến lược.

Việc xây dựng chiến lược Digital Marketing phụ thuộc rất lớn vào bối cảnh mà chiến lược được triển khai. Hình 3.1 chỉ ra bối cảnh phát triển chiến lược Digital Marketing mà doanh nghiệp cần xem xét và phân tích. Bối cảnh này bao gồm các yếu tố bên ngoài và bên trong doanh nghiệp.

Những yếu tố ảnh hưởng bên trong bao gồm các mục tiêu và chiến lược kinh doanh. Những yếu tố này lại ảnh hưởng đến chiến lược tiếp thị và từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược Digital Marketing.

Các tác động bên ngoài bao gồm cấu trúc thị trường và nhu cầu, chiến lược của các đối thủ cạnh tranh, các cơ hội và mối đe dọa hiện tại, trong tương lai, đặc biệt là những cơ hội, mối đe dọa được tạo ra bởi các công nghệ số mới xuất hiện (ví dụ: tiếp thị trên thiết bị di động, mạng xã hội) và các phương pháp tiếp thị (ví dụ: tiếp thị bằng công cụ tìm kiếm, sử dụng phương tiện truyền thông mạng xã hội).



Hình 3.1: Ảnh hưởng bên trong và bên ngoài đối với chiến lược Digital Marketing

Nguồn Dave Chaffey (2016)

Bên cạnh chiến lược Digital Marketing tổng thể, doanh nghiệp cũng cần đặt ra chiến lược đối với các kênh Digital Marketing cụ thể, đồng thời doanh nghiệp nên xác định cách đặt mục tiêu cho kênh và phát triển các nội dung dành cho kênh truyền thông, các phương tiện truyền thông phù hợp đáp ứng yêu cầu của người dùng cuối.

Chiến lược Digital Marketing cũng xác định tầm quan trọng chiến lược của các kênh kỹ thuật số so với các kênh truyền thông khác để giao tiếp trực tiếp với khách hàng. Một số doanh nghiệp, chẳng hạn như các hãng hàng không giá rẻ, sử dụng các kênh trực tuyến, chẳng hạn như trang web và tiếp thị qua email, để cung cấp dịch vụ và giao tiếp với khách hàng. Trong khi đó những doanh nghiệp khác thực hiện chiến lược sử dụng kết hợp các kênh kỹ thuật số và ngoại tuyến - ví dụ: các nhà bán lẻ sử dụng giao tiếp mặt đối mặt, điện thoại, di động, thư trực tiếp và trang web. Trọng tâm của chiến lược Digital Marketing là các quyết định về cách sử dụng kênh để hỗ trợ các chiến lược tiếp thị, cách khai thác điểm mạnh, quản lý điểm yếu và sử dụng nhiều kênh kết hợp như một phần của chiến lược tiếp thị đa kênh. Chiến lược tiếp thị đa kênh giúp xác định cách các kênh tiếp thị khác nhau tích hợp, hỗ trợ lẫn nhau về phát triển đề xuất và truyền thông dựa trên giá trị tương đối với khách hàng và doanh nghiệp.

Phạm vi của chiến lược Digital Marketing

Các doanh nghiệp khi xây dựng chiến lược cần xem xét các vấn đề rộng hơn thay vì chỉ tập trung vào các kênh Digital Marketing, như làm thế nào để:

- Sử dụng các công cụ tự động hóa tiếp thị để phát triển quan hệ khách hàng. Ví dụ như email, điện thoại di động và cá nhân hóa dựa trên trang web, dữ liệu quản lý khách hàng.
- Phát triển trải nghiệm khách hàng tổng thể đa kênh.
- Tối đa hóa kết quả từ việc hợp tác với các trung gian trực tuyến như nhà xuất bản và những người có ảnh hưởng như blogger, Youtuber,....
- Khai thác tiếp thị truyền thông xã hội thông qua việc sử dụng trang web của doanh nghiệp thông qua nội dung do người dùng tạo trên ứng dụng mạng xã hội chính như Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter...

Phát triển chiến lược Digital Marketing cũng liên quan đến việc thiết kế lại các quy trình kinh doanh, để tích hợp với các đối tác: nhà cung cấp, nhà phân phối.

3.1.3 Xây dựng chiến lược Digital Marketing

Để xây dựng chiến lược Digital Marketing hiệu quả, các doanh nghiệp phải lựa chọn phương pháp tiếp thị trực tuyến phù hợp với sản phẩm và đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp hướng đến. Việc xây dựng được một chiến lược Digital Marketing hiệu quả có thể được thực hiện thông qua các bước sau:

Bước 1: Đánh giá tình hình doanh nghiệp, đối thủ và khách hàng

Việc đầu tiên mà doanh nghiệp cần làm là đánh giá tình hình và tiềm lực của doanh nghiệp để đưa ra một chiến lược digital marketing phù hợp nhất. Tiếp theo, doanh nghiệp cần nghiên cứu, tìm hiểu thị trường cùng các đối thủ cạnh tranh, phân tích các thuận lợi và khó khăn, đưa ra các phương án để khắc phục nếu gặp phải rủi ro. Phân tích SWOT (điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức) có thể được sử dụng cho bước này. Ngoài ra, việc xác định và đánh giá khách hàng mục tiêu sẽ giúp doanh nghiệp có được nội dung chiến dịch bám sát nhu cầu, đặc điểm của nhóm đối tượng khách hàng.

Bước 2: Xác định mục tiêu

Bước tiếp theo là xác định mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp. Để xây dựng mục tiêu một cách có hiệu quả, mô hình SMART có thể được áp dụng. Theo đó, mục tiêu tốt cần đáp ứng các tiêu chí sau:

S - Specific: Mục tiêu cần có độ chi tiết, cụ thể và dễ hiểu.

M - Measurable: Mục tiêu phải có thể đo lường được.

A - Actionable: Thể hiện tính khả thi của mục tiêu trong thực tế.

R - Relevant: Sự liên quan trong mục tiêu.

T - Time-Bound: Thời hạn để đạt được mục tiêu được đề ra.

Bước 3: Lên ý tưởng triển khai chiến lược

Dựa trên mục tiêu chiến lược và kết quả phân tích đối tượng khách hàng, doanh nghiệp lên ý tưởng cho thông điệp chủ đạo, nội dung và kịch bản cho các kênh Digital Marketing để đạt được mục tiêu đặt ra.

Bước 4: Xác định công cụ, phương tiện Digital Marketing cần sử dụng

Một trong những vấn đề quan trọng của chiến lược Digital Marketing là xác định các công cụ cần sử dụng, ví dụ sử dụng SEO trang web, Email marketing, seeding Facebook, quảng cáo trên Youtube, TikTok,...

Bước 5: Lên kế hoạch các kênh Digial Marketing

Trọng tâm của một chiến lược Digital Marketing chính là hình thức và nội dung của thông điệp truyền tải trên các kênh Digital Marketing. Cần tạo ra nội dung phù hợp, giúp truyền tải thông điệp đến khách hàng, từ đó, đem đến sự tương tác nhiều hơn giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Bước 6: Xây dựng các chỉ số đo lường và công cụ đánh giá

Các KPI để đánh giá hiệu quả của hoạt động Digital Marketing cần được xác định phù hợp với công cụ truyền thông, kênh truyền thông đã chọn, cũng như phù hợp với mục tiêu của chiến lược. Phương pháp và công cụ để thu thập và phân tích dữ liệu, phương pháp báo cáo kết quả cũng cần được xác định cụ thể.

Các nguyên tắc trong xây dựng chiến lược Digital Marketing:

Michael Porter (2001) cho rằng Internet và kỷ nguyên kỹ thuật số đã nâng cao tầm quan trọng của chiến lược Marketing, nhưng ông khuyến khích các doanh nghiệp nên thận trọng và đề nghị các doanh nghiệp nên tập trung khi phát triển chiến lược. Ông tin rằng sự phát triển trong việc sử dụng phương tiện truyền thông kỹ thuật số và công nghệ sẽ khiến việc tạo, duy trì lợi thế cạnh tranh trở nên khó khăn hơn, từ đó đề xuất sáu nguyên tắc có thể giúp duy trì một chiến lược hiệu quả:

1. Bắt đầu với mục tiêu đúng đắn có giá trị kinh tế thực tế.
2. Xác định một đề xuất nội dung giá trị, là duy nhất nhưng quan trọng là có thể phân phối.
3. Làm những điều khác biệt; tạo ra chuỗi giá trị khác biệt.
4. Chuẩn bị để đánh đổi, điều chỉnh các hoạt động của công ty để vượt trội hơn các đối thủ.
5. Tạo sự phù hợp giữa những gì công ty làm, nơi công ty muốn có mặt và các nguồn lực sẵn có.

6. Thiết lập tính liên tục. Các quyết định lập kế hoạch tuân theo các nguyên tắc được đề ra bởi các mục tiêu ban đầu.

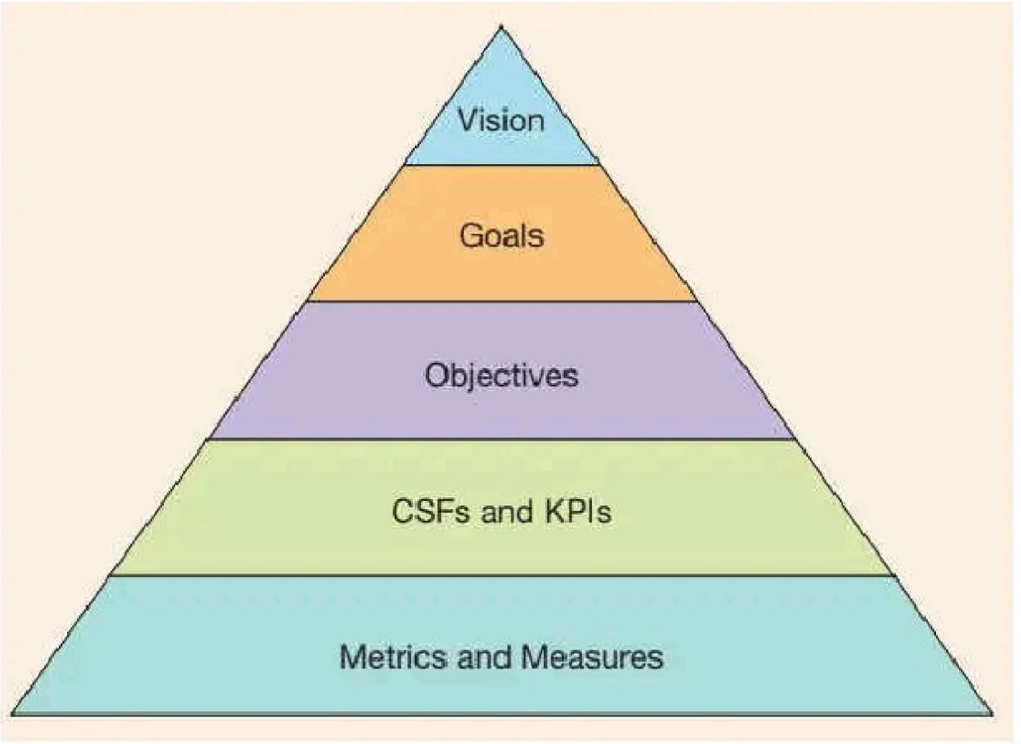
Tất cả những yếu tố này là nền tảng cho một chiến lược Digital Marketing.

3.1.4 Phân tích và thiết lập mục tiêu cho Digital Marketing

Bất kỳ chiến lược tiếp thị nào cũng phải dựa trên các mục tiêu được xác định rõ ràng của doanh nghiệp, nhưng đã có xu hướng Digital Marketing được tiến hành tách biệt với các mục tiêu tiếp thị và kinh doanh khác. Các mục tiêu được xác định, sử dụng khác nhau trong các công ty hoặc bộ phận khác nhau của doanh nghiệp có thể dẫn đến các sai lầm khi xây dựng các quy trình theo dõi và cải tiến hiệu quả tiếp thị. Thông thường trong các doanh nghiệp các mục tiêu phải là cụ thể, đáp ứng các tiêu chí SMART (Specific, Measurable, Actionable, Relevant, Time-Bound).

Mối quan hệ điển hình giữa các mục tiêu chung, mục tiêu cụ thể và KPI được thể hiện trong Hình 3.2. Trong đó:

1. Tầm nhìn (Vision): Tầm nhìn là những điều mà doanh nghiệp muốn đạt được trong tương lai một cách dài hạn mà thông qua chiến lược Digital Marketing sẽ đóng góp để doanh nghiệp truyền tải thông tin trong nội bộ doanh nghiệp và cũng như bên ngoài doanh nghiệp.
2. Mục tiêu chung (Goals): có mục đích rộng rãi là chỉ ra cách doanh nghiệp có thể hưởng lợi từ các kênh kỹ thuật số. Chúng mô tả cách Digital Marketing sẽ đóng góp cho doanh nghiệp trong các lĩnh vực chính là tăng doanh số bán hàng, giao tiếp với khách hàng.
3. Mục tiêu cụ thể (Objectives): đưa ra định hướng và mục tiêu thương mại rõ ràng. Mục tiêu cụ thể là các mục tiêu đáp ứng các tiêu chí SMART, được sử dụng để theo dõi hiệu quả hơn so với mục tiêu chung.
4. Các chỉ số hiệu suất chính (KPI): được sử dụng để kiểm tra xem mọi chuyện có đang đi đúng hướng hay không. KPI là các số liệu cụ thể được sử dụng để theo dõi hiệu suất nhằm đảm bảo doanh nghiệp đang đi đúng hướng để đạt được các mục tiêu cụ thể.



Hình 3.2: Mối quan hệ giữa tầm nhìn, mục tiêu, mục tiêu và KPIs

3.2 THỰC THI CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING

3.2.1 Các Framework cho việc triển khai chiến lược Digital Marketing

Các framework cho Digital Marketing là mô hình xác định các quy trình tiếp thị và quy trình làm việc, đồng thời phác thảo các thành phần và điểm mốc quan trọng trong hành trình của người mua. Việc thực hiện các hoạt động tiếp thị với framework cho chiến lược Digital Marketing đảm bảo có góc nhìn tổng quát và giảm thiểu sai sót khi triển khai chiến lược Digital Marketing.

Có nhiều framework cho chiến lược Digital Marketing, mỗi framework đề cập đến một quy trình hoặc cách tiếp cận tiếp thị cụ thể. Các doanh nghiệp phải hiểu rõ mục tiêu và các ưu tiên trước khi lựa chọn framework cho chiến lược Digital Marketing giúp đạt được mục tiêu đặt ra.

Framework cho chiến lược Digital Marketing giúp phát triển một kế hoạch tiếp thị hiệu quả. Framework giúp các Advertiser:

- Truyền tải thông điệp về tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của doanh nghiệp lồng ghép trong các chiến dịch xây dựng thương hiệu và bán hàng trên nền tảng Digital Marketing.
- Xác định các giá trị khác biệt về dịch vụ/sản phẩm của doanh nghiệp hay các chương trình khuyến mại nếu có.
- Phát triển các kế hoạch Digital Marketing thành công bằng cách xác định các hành động quan trọng cho từng giai đoạn trong hành trình của khách hàng.
- Xác định các rào cản đối với chuyển đổi sang tiếp thị số bằng cách phân tích toàn bộ hành trình của khách hàng và hiệu suất tiếp thị trong quá khứ.
- Nhận ra các cơ hội để thúc đẩy khách hàng hướng tới hành động mong muốn.
- Tránh khoảng cách trong giao dịch bằng cách tạo ra sự hòa hợp giữa các nhóm cộng tác trong doanh nghiệp.
- Tạo trải nghiệm mượt mà và giảm thiểu xung đột ở mọi điểm tiếp xúc của khách hàng.

Dưới đây là một số framework cho chiến lược Digital Marketing được sử dụng rộng rãi:

Phương pháp lập kế hoạch RACE

Lập kế hoạch RACE là một ví dụ phổ biến về khung chiến lược Digital Marketing. RACE là viết tắt của Reach, Act, Convert and Engage và tập trung vào tăng trưởng doanh số bán hàng. Hãy xem xét bốn giai đoạn trong lập kế hoạch RACE:

- Reach (Phạm vi tiếp cận): Xây dựng nhận thức về thương hiệu và khả năng hiển thị là mục tiêu chính của quá trình 'Tiếp cận'. Điều này bao gồm tạo lưu lượng truy cập trang web, liên kết bên ngoài, tương tác trên mạng xã hội và phương tiện hiện có.
- Act (Hành động): Bao gồm việc thuyết phục khách truy cập thực hiện một hành động cụ thể trên trang web, trang bán hàng hoặc tài khoản mạng xã hội. Tỷ lệ thoát, thời gian trung bình dành cho một trang web và số lượng người đăng ký là những chỉ số chính cho giai đoạn này.

- Convert (Chuyển đổi): Tập trung vào việc chuyển đổi những người theo dõi đam mê thành khách hàng trả tiền. Tỷ lệ chuyển đổi, số lượng khách hàng tiềm năng, doanh số bán hàng và tăng trưởng doanh thu là các chỉ số hoạt động chính.
- Engage (Tương tác): Là quá trình phát triển các mối quan hệ đích thực với khách hàng để tăng khả năng giữ chân khách hàng.

Marketing funnel

Đây là một trong những framework cho chiến lược Digital Marketing được sử dụng phổ biến nhất. Nó minh họa hành trình của khách hàng từ khi là khách hàng tiềm năng khám phá sản phẩm của công ty đến khi họ mua hàng. Marketing funnel được chia thành bốn giai đoạn:

- Awareness (Nhận thức): Đây là khi khách hàng tiềm năng phát hiện ra thương hiệu thông qua các kênh Digital Marketing trực tiếp như quảng cáo trực tuyến được nhắm mục tiêu hoặc các kênh Digital Marketing gián tiếp như tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO).
- Interest (Sự quan tâm): Trong giai đoạn này, sự quan tâm của khách hàng được thúc đẩy bằng cách truy cập vào các kênh truyền thông thuộc sở hữu của công ty để tìm hiểu thêm về sản phẩm.
- Consideration (Cân nhắc): Đây là khi khách hàng tiềm năng bắt đầu xem xét một sản phẩm như là giải pháp cho vấn đề của họ.
- Action (Hành động): Ở đây, khách hàng quyết định mua sản phẩm.

Flywheel model (Mô hình bánh đà)

Mô hình bánh đà là một framework cho chiến lược Digital Marketing lấy khách hàng làm trung tâm. Mục tiêu của tất cả các chức năng trong mô hình bánh đà là tối ưu hóa hành trình của khách hàng, loại bỏ những "xích mích" làm chậm quá trình của người mua, chẳng hạn như thông điệp thương hiệu không nhất quán. Mô hình bánh đà chia hành trình của khách hàng thành ba giai đoạn:

- Attract (Thu hút): Tập trung vào việc thu hút sự chú ý của khách hàng thông qua các chiến lược Digital Marketing hữu cơ hoặc vô cơ.

- Engage (Tương tác): Tập trung vào việc tạo mối quan hệ với khách hàng và khiến họ biết đến sản phẩm.
- Delight (Hân hoan): Tập trung vào việc hỗ trợ và tạo điều kiện cho khách hàng có những trải nghiệm tích cực và đáp ứng nhu cầu của họ.
- Khi khách hàng có trải nghiệm tích cực với thương hiệu hoặc công ty, họ sẽ có xu hướng giới thiệu với mọi người xung quang họ.

Forrester's 5 Is

Mô hình 5 I của Forrester xem xét mức độ tham gia, tương tác, mức độ thân thiết và ảnh hưởng của một cá nhân với thương hiệu theo thời gian. Mô hình đề xuất rằng kênh tiếp thị đã lỗi thời. Thay vào đó, doanh nghiệp phải thu hút khách hàng trong suốt vòng đời của sản phẩm để tạo ra các chiến dịch Digital Marketing thành công.

5 I của Forrester là:

- Involvement (Sự tham gia): Hành động lôi kéo khách hàng tham gia vào thương hiệu hoặc sản phẩm. Sự tham gia có thể được định lượng thông qua thống kê trang web, chẳng hạn như số lần xem trang, lưu lượng truy cập trang web và thời gian trung bình dành cho một trang.
- Interaction (Tương tác): Giai đoạn này bao gồm các hoạt động của khách hàng với thương hiệu hoặc sản phẩm, chẳng hạn như mua hàng, đăng ký bản tin và chia sẻ ảnh.
- Intimacy (Sự thân mật): Sự thân mật tiết lộ tình cảm và cảm xúc đằng sau những hành động mà khách hàng thực hiện với thương hiệu hoặc sản phẩm. Ví dụ bao gồm cảm xúc đằng sau bài đánh giá sản phẩm, đề cập trên mạng xã hội hoặc lời chứng thực của khách hàng.
- Influence (Ảnh hưởng): Giai đoạn Ảnh hưởng đề cập đến khả năng khách hàng và các bên liên quan bên ngoài doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm cho người khác. Điều này có thể được đo lường thông qua tỷ lệ chia sẻ, lượt giới thiệu và lượt đề cập trực tuyến.
- Individual (Cá nhân): Cá nhân ngụ ý tập trung vào một người hơn là một nhóm hoặc cộng đồng. 'Cá nhân' chi tiết, cụ thể hơn và ít chung chung hơn.

Hành trình quyết định của người tiêu dùng McKinsey

Khách hàng đưa ra quyết định mua hàng của họ dựa trên một số tiêu chí. Hầu hết mọi người bắt đầu hành trình mua hàng trực tuyến của họ bằng cách tìm kiếm các bài đánh giá sản phẩm và các gợi ý trên mạng xã hội. Hành trình quyết định của người tiêu dùng bao gồm các bước sau:

- Trigger (Kích hoạt): Đây là khi người dùng nhận ra họ gặp sự cố và yêu cầu sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp giải pháp. Trình kích hoạt này bắt đầu hành trình quyết định của người tiêu dùng.
- Initial consideration set (Nhóm cân nhắc ban đầu): Khi cân nhắc mua hàng, mọi người suy nghĩ về nhóm cân nhắc đầu tiên - những thương hiệu quen thuộc xuất hiện ngay trong tâm trí họ.
- Evaluation (Đánh giá): Người tiêu dùng tìm kiếm và thu thập thông tin từ một số nguồn, xem xét các trang web để khám phá thương hiệu cung cấp những gì họ muốn hoặc cần.
- Buying (Mua): Người tiêu dùng chọn một thương hiệu và mua hàng sau khi lọc các lựa chọn thay thế dựa trên thông tin từ bước Đánh giá.
- Ongoing exposure (Tiếp xúc liên tục): Sau khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ, khách hàng phát triển các kỳ vọng sau khi mua ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của họ đối với các lần mua hàng trong tương lai.
- Loyalty loop (Vòng lặp khách hàng thân thiết): Tùy thuộc vào việc sản phẩm giải quyết nhu cầu của khách hàng tốt như thế nào, họ có thể trở thành khách hàng trung thành và người ủng hộ thương hiệu, thu hút nhiều khách hàng hơn đến với doanh nghiệp.

3.2.2 Thực thi chiến lược Digital Marketing

Trong nội dung của mục 3.1.3, chúng ta đã tìm hiểu về các bước để xây dựng một chiến lược Digital Marketing, phần này sẽ tổng kết lại tất cả các bước từ việc xây dựng chiến lược, thực thi, đánh giá và cải tiến chiến lược Digital Marketing của doanh nghiệp.

Việc thực thi một chiến lược Digital Marketing là một quá trình cải tiến liên tục, liên tục thử và sai - doanh nghiệp cần phải liên tục học hỏi, cập nhật và tối ưu hóa chiến

lược. Dưới đây là các bước để xây dựng - thực thi - và cải tiến liên tục chiến lược Digital Marketing.

3.2.2.1 Nghiên cứu đối tượng khách hàng và xác định tính cách người mua

Bước đầu tiên là tìm ra đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp hướng đến là ai, họ muốn gì và tính cách người mua như thế nào. Tính cách người mua là hình mẫu của khách hàng lý tưởng mà doanh nghiệp mong muốn - một nhân vật hoàn hảo để mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần nghiên cứu xem khách hàng tiềm năng nghĩ và làm việc như thế nào. Khi thực hiện điều này, cần cố gắng không dựa trên các giả định mà sử dụng dữ liệu thực tế để có thể có được bức tranh trung thực về khách hàng. Điều này có thể thực hiện bằng cách sử dụng các công cụ phân tích trực tuyến để biết cách đối tượng tiếp cận và tìm thêm một số thông tin như tuổi, giới tính, nghề nghiệp của họ.

3.2.2.2 Xác định mục tiêu

Khi đã tìm ra đối tượng cần nhắm mục tiêu, đã đến lúc xem xét những gì doanh nghiệp muốn đạt được từ chiến lược tiếp thị kỹ thuật số. Mục tiêu tiếp thị của doanh nghiệp phải luôn gắn liền với mục tiêu của tổ chức - hãy dành thời gian này để xem xét cách các nỗ lực tiếp thị của doanh nghiệp tạo nên thành công chung của công ty và nơi doanh nghiệp cung cấp giá trị.

Ví dụ: nếu mục tiêu của công ty là tăng doanh thu lên 30%, mục tiêu của nhóm tiếp thị có thể là tạo ra thêm 60% khách hàng tiềm năng từ lưu lượng truy cập trực tuyến so với năm ngoái. Mục tiêu của doanh nghiệp phải đo lường được và đặt mục tiêu cao trong khi vẫn nằm trong khả năng cho phép.

3.2.2.3 Đánh giá nội dung, kênh, công cụ và nội dung hiện có của doanh nghiệp

Ở bước này cần xem xét những gì doanh nghiệp đã có và những thứ doanh nghiệp cần để đạt được mục tiêu.

3.2.2.4 Lập bản đồ chiến lược dựa trên các framework

Để truyền bá thông điệp và nội dung quảng cáo một cách hiệu quả, điều quan trọng là phải hiểu kênh tiếp thị. Điều này đề cập đến quá trình biến cá nhân hay khách hàng nào sẽ truy cập trang web hoặc các kênh truyền thông xã hội của doanh nghiệp và họ sẽ mua hàng. Hành trình khách hàng có thể được chia thành các giai đoạn, mỗi giai đoạn có loại nội dung riêng biệt để đưa khách hàng đến giai đoạn mua và trung thành với sản phẩm của doanh nghiệp. Các framework được đề cập ở phần trước có thể được áp dụng cho bước này.

3.2.2.5 Đặt KPI

Khi chiến lược Digital Marketing xác định, cần chuẩn bị chi tiết cách đo lường thành công chiến lược và các hoạt động Digital Marketing trong khuôn khổ của chiến lược. Các KPI (các chỉ số hiệu suất chính) của chiến lược Digital Marketing là các số liệu và kết quả xác định sự thành công trong việc đạt được mục tiêu tiếp thị của chiến lược. Có rất nhiều KPI tiềm năng có thể dùng cho chiến lược Digital Marketing. Ví dụ tỷ lệ click trong chiến dịch email hoặc tỷ lệ chuyển đổi trang đích.

3.2.2.6 Thực thi các chiến dịch Digital Marketing

Đây là giai đoạn đưa chiến lược Digital Marketing vào hoạt động. Doanh nghiệp nên chọn một vài lĩnh vực để tập trung nguồn lực và khởi động một số chiến dịch trong chiến lược tổng thể. Cần liên tục điều chỉnh và học hỏi từ quá trình này.

3.2.2.7 Tự động hóa

Thực thi chiến lược Digital Marketing đòi hỏi một khối lượng công việc lớn và nhiều công đoạn có thể tốn rất nhiều thời gian, trong khi đa số các công đoạn có thể được tự động hóa. Tiếp thị qua email, truyền thông xã hội và tiếp thị nội dung đều có thể được hỗ trợ bởi các công cụ tự động hóa. Để theo dõi và đánh giá khối lượng công việc, các tính năng tự động trong hệ thống quản lý công việc cũng có thể được sử dụng cho việc quản lý các yêu cầu và nhiệm vụ của từng chiến dịch.

3.2.2.8 Theo dõi và giám sát

Khi các chiến dịch được thực thi, điều quan trọng là phải theo dõi xem chúng đang tiến triển như thế nào. Các chiến dịch Digital Marketing cần nhiều thời gian và không gian để thực hiện. Tăng trưởng dài hạn trong tiếp thị kỹ thuật số thường hiếm khi xảy ra theo đường thẳng - doanh nghiệp có thể đầu tư hàng tháng vào một chiến dịch trước khi nhận ra rằng chiến dịch đó không hiệu quả như đã hy vọng và các nỗ lực và nguồn lực của doanh nghiệp có thể phù hợp hơn ở những chiến dịch khác. Việc theo dõi, giám sát và thu thập lại kết quả liên tục sẽ giúp điều chỉnh chiến lược một cách tối ưu.

3.2.2.9 Phân tích và tối ưu hóa

Sau khi đã thu thập được các dữ liệu từ việc thực thi chiến lược và tiến hành phân tích, đánh giá, cần thực hiện các thay đổi. Việc tối ưu hóa các thành phần trong chiến lược Digital Marketing là bắt buộc trong môi trường truyền thông số luôn biến đổi.

3.2.2.10 Lặp lại

Chiến lược tiếp thị kỹ thuật số là một trong những chiến lược ngày càng được các doanh nghiệp phổ biến ứng dụng, doanh nghiệp luôn tìm cách cải thiện và nâng cao của sự thành công trong kinh doanh của doanh nghiệp. Một Advertiser kỹ thuật số giỏi luôn sẵn sàng học hỏi, cải tiến từ việc thực thi các chiến dịch tiếp thị và áp dụng vào các chu kỳ sau. Họ sẽ rút kinh nghiệm, phân tích hiệu quả cũng như phân tích các báo cáo trên nền tảng Google analytics hay các báo cáo trên các nền tảng mạng xã hội hoặc các công cụ Digital Marketing khác..

3.3 XÂY DỰNG KPI CHO CÁC HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING

3.3.1 KPI của Digital Marketing là gì?

Trong môi trường mạng Internet, cách phổ biến nhất để đánh giá thành công của một thông điệp trực tuyến là mức độ phản hồi của người dùng về những gì đã truyền tải và chia sẻ. Hiện nay, với các công nghệ tiên tiến, các Advertiser có một cách đánh giá chi tiết và khoa học hơn, đó là các KPI Digital Marketing.

KPI (Key Performance Indicators) hay còn được gọi là thước đo hiệu suất (Performance Metrics). Các nhà Digital Marketing sử dụng KPI Digital Marketing để đo lường sự thành công của một chiến lược, chiến dịch hoặc kênh tiếp thị cụ thể.

Các chỉ số hiệu suất chính (KPI) là một phương pháp thiết yếu để đo lường sự thành công của chiến dịch Digital Marketing. Các chỉ số hiệu suất Digital Marketing được chọn tùy thuộc vào mục tiêu tiếp thị và kinh doanh đã đặt ra. Doanh nghiệp có thể chọn một hoặc nhiều KPI chính để đánh giá các mục tiêu chính của chiến dịch và một số KPI phụ có liên quan để đánh giá các mục tiêu phụ.

3.3.2 Các loại KPI trong Digital Marketing

KPI trong Digital Marketing giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hiệu quả của hoạt động tiếp thị. Chúng cung cấp thông tin về cách các chiến dịch Digital Marketing đang hoạt động. Nếu một chiến dịch không tạo ra kết quả như mong đợi, doanh nghiệp có thể theo dõi và điều chỉnh chiến dịch. Ba loại KPI chính trong Digital Marketing là:

Nhận thức: Nhận thức có nghĩa là đưa thương hiệu đến với càng nhiều người càng tốt. Các chiến thuật tiếp thị nâng cao nhận thức bao gồm gửi email và gọi điện thoại. Các KPI thuộc nhóm này đánh giá sự hiệu quả trong việc nâng cao nhận thức của khách hàng.

Chuyển đổi: Chuyển đổi tập trung vào việc chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng, tức là tạo ra doanh số bán hàng. Hiệu quả của các nội dung như bài đăng trên blog và podcast với lời khuyên cho thị trường có thể được đánh giá bằng các chỉ số loại này. Các chỉ số như tỷ lệ khách hàng quyết định mua hàng trên số khách hàng xem trang web thuộc nhóm này.

Phân tích: Các KPI này giúp xem xét và xác định số tiền doanh nghiệp đã chi để có được mỗi khách hàng mới. Dữ liệu thu thập được giúp cải thiện các chiến dịch tiếp thị trong tương lai.

3.3.3 Mục đích của KPI trong Digital Marketing

KPI trong Digital Marketing hướng dẫn các Advertiser tạo ra kết quả cụ thể, chứng minh lợi tức đầu tư tiếp thị. Nếu không có KPI, các nhà Digital Marketing có nguy cơ thực hiện các hoạt động tiếp thị mà không có mục tiêu hoặc định hướng. Sử dụng KPI

trong Digital Marketing giúp đo lường tiến độ và định lượng những lợi ích của chiến lược Digital Marketing.

3.3.4 Một số KPI cho các hình thức Digital Marketing

Các KPI Digital Marketing khác nhau giữa các dự án. Mặc dù nhiều chỉ số Digital Marketing là theo từng trường hợp cụ thể, nhưng có một số KPI nhất định có thể được sử dụng làm số liệu chung để đánh giá hiệu suất. Một số ví dụ về KPI Digital Marketing như sau:

3.3.4.1 Các KPI tiếp thị qua email

Các KPI tiếp thị qua email cần thiết bao gồm:

Số lượng email được gửi, mở hoặc trả lời thành công: Điều này giúp đo lường xem email có vào hộp thư đến của người nhận hay không.

Tỷ lệ click vào nút CTA và liên kết được nhúng trong email: Chỉ số này cho thấy mức độ hiệu quả của các phiếu mua hàng hoặc lời kêu gọi hành động qua email.

Chia sẻ trên mạng xã hội và lượt chuyển tiếp: Chỉ số này giúp đo lường mức độ tương tác trên mạng xã hội với khách hàng.

3.3.4.2 KPI trên mạng xã hội

Các KPI truyền thông xã hội chủ yếu bao gồm:

Số người theo dõi so với số người bỏ theo dõi: Chỉ số này giúp đánh giá xem nội dung của kênh có gây được ấn tượng với khán giả hay không.

Lượt thích, nhận xét và chia sẻ: Chỉ số này báo hiệu sự kết nối với khán giả, dẫn đến tỷ lệ chuyển đổi cao hơn, tăng lượt người dùng và mối quan hệ bền chặt hơn theo thời gian.

Số lần hiển thị mới: Chỉ số này thể hiện khả năng tiếp cận và tăng trưởng không phải trả tiền.

3.3.4.3 KPI tiếp thị nội dung

Các KPI tiếp thị nội dung cơ bản bao gồm:

Số lượt truy cập duy nhất: Chỉ số này ghi lại lưu lượng truy cập, giúp đo lường hiệu suất của các trang bán hàng, thông điệp quảng cáo và các chiến thuật tiếp thị trong nước và tạo khách hàng tiềm năng khác.

Thời gian trung bình trên trang: Chỉ số này cho biết thời gian trung bình của khách truy cập trên trang web và các trang đích của doanh nghiệp. Mức trung bình cao cho thấy rằng nội dung của trang có liên quan đến khách hàng.

Tỷ lệ click vào nút liên kết và CTA: Chỉ số này cho thấy sự phù hợp giữa sản phẩm và thị trường mục tiêu.

3.3.4.4 KPI SEO

Các KPI SEO cần thiết bao gồm:

Xếp hạng công cụ tìm kiếm từ khóa: Mục tiêu xếp hạng cao cho các từ khóa liên quan đến ngành của doanh nghiệp là một chiến lược tốt để thu hút lưu lượng truy cập.

Lưu lượng truy cập không phải trả tiền: Tăng lưu lượng truy cập vào các trang web và sản phẩm có nghĩa là nhiều người đang tìm kiếm các sản phẩm và dịch vụ một cách tự nhiên, điều này cho thấy chiến lược SEO đang hoạt động hiệu quả.

Tỷ lệ click vào liên kết: Tỷ lệ click vào liên kết cho biết mức độ hiệu quả của các bản tin quảng cáo có trả tiền của doanh nghiệp.

3.3.4.5 KPI cho hình thức tiếp thị số Pay Per Click (PPC)

Các KPI PPC cần thiết bao gồm:

Tỷ lệ click: Chỉ số này giúp đánh giá mức độ thuyết phục của thông điệp và cách khách hàng phản hồi.

Tỷ lệ chuyển đổi bán hàng: Chỉ số này cho biết liệu ưu đãi được hứa hẹn trong quảng cáo có liên quan đến đối tượng mà nó được hiển thị hay không.

Giá mỗi chuyển đổi: Chỉ số này cho biết chính xác ngân sách của chiến dịch đang đi đến đâu và chiến dịch có đáng để tái đầu tư hay không.

3.3.5 Theo dõi các KPI trong Digital Marketing

Do dễ dàng theo dõi nhiều số liệu Digital Marketing, các Advertiser có thể thu thập nhiều thông tin hơn mức họ cần. Tuy nhiên, điều này có thể dẫn đến lãng phí thời gian và nguồn lực.

Theo dõi các chỉ số Digital Marketing không liên quan có thể khiến công ty phân tâm khỏi những gì thực sự cần thiết cho mục tiêu. Các chỉ số không thay đổi tác động của thương hiệu đó trên thị trường là những chỉ số vô nghĩa và không đáng để theo dõi.

Nếu các KPI của chiến lược Digital Marketing không được đạt mức mong muốn, hãy xem xét các yếu tố khác nhau của chiến dịch tiếp thị như dòng tiêu đề trong tiếp thị qua email, nút kêu gọi hành động trên trang đích hoặc nội dung thông điệp trong chiến dịch quảng cáo.

TÓM TẮT

Bài này cung cấp các khái niệm về chiến lược Digital Marketing, các bước để xây dựng một chiến lược Digital Marketing hiệu quả. Bên cạnh đó, các nguyên tắc trong xây dựng chiến lược cũng được đề cập, cùng với phương pháp phân tích tình huống và xây dựng các mục tiêu chung, mục tiêu cụ thể cho chiến lược Digital Marketing.

Phần tiếp theo đề cập đến các framework cho việc triển khai các chiến lược Digital Marketing và các bước để thực thi chiến lược một cách hiệu quả.

Cuối cùng, bai này cung cấp các khái niệm về KPI trong Digital Marketing và tầm quan trọng của chúng trong việc giám sát tính hiệu quả của chiến lược. Một số KPI phổ biến cho từng hình thức Digital Marketing cũng được giới thiệu trong phần này.

CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1: Chiến lược Digital Marketing là gì? Sự khác nhau giữa chiến lược và chiến dịch Digital Marketing?

Câu 2: Các bước để xây dựng một chiến lược Digital Marketing hiệu quả?

Câu 3: Làm thế nào để xác lập các mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể cho chiến lược Marketing?

Câu 4: Mục tiêu SMART là gì, giải thích các tiêu chí SMART?

Câu 5: Framework cho Digital Marketing là gì? Vai trò của các framework này?

Câu 6: KPI là gì? Các KPI đóng vai trò gì trong một chiến lược Marketing?

Câu 7: Trình bày một số KPI phổ biến trong Digital Marketing.

BÀI 4: LẬP KẾ HOẠCH DIGITAL MARKETING

MỤC TIÊU

Sau khi học xong bài này, học viên có thể:

- *Hiểu rõ cách xây dựng các điểm khác biệt hoá của sản phẩm - dịch vụ*
- *Nhận biết tổng quan về lập kế hoạch Digital Marketing*
- *Hiểu rõ các bước lập kế hoạch Digital Marketing*
- *Biết cách lập kế hoạch Digital Marketing bằng sơ đồ Gantt*

4.1 XÂY DỰNG CÁC ĐIỂM KHÁC BIỆT HOÁ CỦA SẢN PHẨM - DỊCH VỤ

4.1.1 Chiến lược khác biệt hoá là gì?

Michael Porter - tác giả nổi tiếng của cuốn sách cuốn sách "Chiến lược cạnh tranh" (Competitive strategy), hay "Lợi thế cạnh tranh quốc gia" (Competitive advantage of nations) đã nói rằng: "Cạnh tranh để trở thành giỏi nhất. Cạnh tranh để trở thành độc nhất vô nhị... Không có công ty tốt nhất bởi cái tốt nhất tùy thuộc vào nhu cầu của từng khách hàng. Vì thế, chiến lược của công ty sẽ không phải là trở thành tốt nhất, mà phải trở thành độc nhất vô nhị, là khác biệt."

Chiến lược các biệt hoá là chiến lược tập trung vào việc tạo ra sản phẩm có đặc tính khác biệt so với đối thủ cạnh tranh nhằm tăng khả năng tiếp cận thị trường. Nói cách khác, đây là chiến lược tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm hoặc dịch vụ so với những sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự.

❖ **Chiến lược khác biệt hoá rộng**

Doanh nghiệp thực hiện mục tiêu trở thành thương hiệu độc quyền cho nhiều phần khúc khách hàng và thị trường khác nhau. Có thể nhắc đến Samsung, đây là thương hiệu áp dụng chiến lược khác biệt hoá rộng, khi sử dụng một thương hiệu bảo trợ (Samsung) trên tất cả các dòng sản phẩm tập trung cho nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Có thể kể đến như điện thoại, tivi, tủ lạnh, máy giặt,...

❖ **Chiến lược khác biệt hoá hẹp**

Chiến lược khác biệt hoá tập trung được ứng dụng khi thị trường được chia thành các phân khúc nhỏ (niche market - thị trường ngách). Đặc điểm của thị trường ngách là mức độ cạnh tranh thấp, chưa được nhiều doanh nghiệp quan tâm, đây cũng là cơ sở tốt để doanh tập trung nguồn lực để chiếm lấy thị trường. Chiến lược này phù hợp với những doanh nghiệp nhỏ hoặc mới khởi nghiệp.

4.1.2 Chiến lược khác biệt được xây dựng dựa trên những yếu tố nào

- Tính quan trọng: Điểm khác biệt hoá sản phẩm phải mang lại giá trị và lợi ích cho khách hàng.
- Tính đặc biệt: Điểm khác biệt hoá sản phẩm là đặc điểm độc quyền không xuất ở bất cứ đối thủ cạnh tranh nào trên thị trường.
- Dễ truyền đạt: Đây là điểm nội bật giúp khách hàng dễ dàng định vị được thương hiệu.
- Dẫn đầu: Điểm khác biệt hoá sản phẩm trở thành lợi thế của người dẫn đầu trong thị trường, không dễ dàng bị các đối thủ sao chép.
- Vừa túi tiền: Giá cả phù hợp cho sự khác biệt là yếu tố quan trọng để duy trì chiến lược và thu hút khách hàng.
- Lợi nhuận: Điểm khác biệt hoá sản phẩm phải giúp doanh nghiệp gia tăng doanh số bán hàng.

4.1.3 Ưu nhược điểm của chiến lược khác biệt hóa

❖ **Ưu điểm**

- Tạo ra điểm khác biệt của sản phẩm là cách hữu hiệu để thu hút khách hàng quan tâm đến thương hiệu của doanh nghiệp thay vì các đối thủ cạnh tranh.
- Xây dựng lòng trung thành của khách hàng.
- Điểm khác biệt của sản phẩm là cách tốt nhất để hợp lý hóa cho giá thành cao.

❖ **Nhược điểm**

- Tốn nhiều chi phí cho các hoạt động nghiên cứu thị trường, nghiên cứu sản phẩm để tìm ra tính cá biệt so với đối thủ cạnh tranh.
- Nhiều áp lực cho nhà sản xuất để quyết định xem thuộc tính nào có thể trở thành điểm độc đáo của sản phẩm và làm thế nào để duy trì sự khác biệt đó.

4.1.4 Xây dựng chiến lược khác biệt hóa hiệu quả

Để tạo được điểm khác biệt trong sản phẩm thì doanh nghiệp phải tạo được những tính năng nổi bật và độc đáo hơn so với đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Nhưng điểm khác biệt này phải phù hợp và đáp ứng tốt nhu cầu của người dùng.

Apple là một trong những thương hiệu nổi tiếng đã vận dụng chiến lược này thành công. Khi các thương hiệu khác thực hiện chiến lược bán sản phẩm chất lượng cao - giá cao - lợi nhuận thấp hay bán sản phẩm kém chất lượng - giá thấp - lợi nhuận thấp, thì Apple lựa chọn tạo ra một dòng sản phẩm mà vừa có chất lượng cao, xứng đáng với mức giá cao, đồng thời duy trì được mức lợi nhuận cao thông qua chiến lược định giá khác biệt hóa.

Hiệu quả này được thể hiện rõ ràng thông qua việc mặc dù các sản phẩm của Apple có giá cao hơn rất nhiều dòng sản phẩm khác trên thị trường, nhưng người dùng vẫn sẵn sàng chi trả.

❖ **Khác biệt hóa về giá**

Định giá liên quan đến chiến lược khác biệt hóa, là yếu tố quan trọng của mọi kế hoạch kinh doanh. Định giá giúp các công ty nâng cao và tận dụng lợi thế cạnh tranh.

Trong đó, khác biệt hoá về giá là một trong những chiến lược doanh nghiệp áp dụng phổ biến để đáp ứng được nhu cầu của nhiều phân khúc khách hàng.

Nhiều hãng hàng không đã sử dụng thành công chiến lược khác biệt hoá về giá khi xây dựng cấu trúc giá vé tương ứng với phân khúc khách hàng và mục tiêu thị trường dựa trên sự nhạy cảm về giá. Cụ thể hơn, khách hàng di chuyển vì nhu cầu công việc thường không quan tâm về vấn đề giá vé trong khi khách du lịch lại rất nhạy cảm. Để tăng lưu lượng khách du lịch mà không phụ thuộc vào doanh thu từ nhóm khách hàng di chuyển vì nhu cầu công việc, các hãng hàng không đã xây dựng cơ cấu giá dựa trên các đặc điểm phân biệt hai nhóm khách hàng. Ví dụ, khách du lịch thường dành một ngày cuối tuần tại điểm đến của họ trong khi khách đi công tác thì không. Bằng cách thay đổi cấu trúc từ định giá chuyến bay sang định giá hành trình, các hãng hàng không có thể giảm giá cho các hành trình bao gồm cả đêm thứ Bảy. Chính sách giá như vậy đã dẫn đến chênh lệch giá vé trả cho cùng một chỗ ngồi lên tới mười lần.

Hiếm có một mức giá nào phù hợp với mọi đối tượng khách hàng. Như Goldilocks đã phát hiện ra với món cháo ba con gấu, một số khách hàng sẽ thấy rằng mức giá đơn lẻ đó quá cao (họ sẽ không mua), những người khác quá thấp (họ sẽ phải trả nhiều hơn) và chỉ một số ít "vừa phải". Sử dụng cơ cấu giá để phân biệt dựa trên mức độ nhạy cảm về giá của khách hàng giúp doanh nghiệp có thể ăn nên làm ra. Họ có thể nhận ra mức giá cao từ những khách hàng sẵn sàng chi trả, mà không phải hy sinh khối lượng sản phẩm từ những khách hàng không mua. Có thể thấy, giá là loại vũ khí có sức công phá rất mạnh nếu các Marketer biết cách sử dụng.

❖ **Khác biệt hóa về thương hiệu**

Khác biệt hóa thương hiệu là phương pháp mà doanh nghiệp (tổ chức, cá nhân) tiếp cận với các phân khúc thị trường và khách hàng mục tiêu bằng cách xây dựng hệ thống với những yếu tố tạo nên sự độc đáo so với đối thủ cạnh tranh nhằm mục tiêu tạo nên liên tưởng đặc trưng trong tâm trí khách hàng.

Một số thương hiệu kem đánh răng nổi tiếng đã thành công khi tạo sự khác biệt hóa thương hiệu bằng cách tạo ra giá trị cảm xúc. Close-up phát triển thương hiệu với tính năng chính là kem đánh răng thơm miệng, Colgate phát triển thương hiệu với tính năng chính là ngừa sâu răng hay Sensodyne phát triển thương hiệu với tính năng chính là trị răng nhạy cảm dễ bị ê buốt. Tuy rằng cả ba thương hiệu kem đánh răng trên đều sẽ

mang lại giá trị như làm sạch răng, thơm miệng, bảo vệ răng nhưng sự khác biệt (về nhận thức) là yếu tố ba thương hiệu trên đang tạo ra khi so sánh với nhau.

❖ **Khác biệt hóa về bao bì**

Bao bì là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Các yếu tố của bao bì được đề cập ở đây là màu sắc, vật liệu đóng gói, thiết kế của bao bì và cách tiếp cận sáng tạo. Khách hàng thường kết thúc khi thanh toán tại siêu thị với một số mặt hàng không có trong danh sách mua sắm dự kiến. Đôi khi đây có thể là thứ mà họ đã quên thêm vào danh sách và đôi khi là do họ bị thu hút bởi sự bắt mắt của sản phẩm thông qua bao bì, hoặc chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Điều này cho thấy bao bì sản phẩm tạo nên sự khác biệt rất tốt. Do đó, các thương hiệu tập trung rất nhiều vào bao bì, để đảm bảo rằng có một yếu tố khác biệt và hấp dẫn để thúc đẩy người tiêu dùng chọn sản phẩm.

Màu sắc

Màu sắc là thành phần quan trọng nhất của bao bì sản phẩm, nó thực sự có thể là bộ nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp. Khách hàng sẽ bắt đầu liên tưởng sự kết hợp màu sắc nhất định với thương hiệu của doanh nghiệp và khắc sâu trong tâm trí.

Trên thực tế, 62-90% người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sản phẩm chỉ dựa trên màu sắc của bao bì. Cùng với màu sắc, đồ họa cũng đóng một phần quan trọng, bởi sự hấp dẫn là sự kết hợp độc đáo của hai yếu tố này. Thông thường, các màu được thể hiện bằng cách sử dụng một số hình ảnh nhất định, có thể chỉ là biểu trưng hoặc toàn bộ bao bì.

Nguyện liệu đóng gói

Khi sử dụng vật liệu đóng gói có chất lượng thấp, rất có thể bị hư hỏng hoặc trông không đẹp mắt trên kệ hàng, đặc biệt là khi khách hàng đã cầm, kiểm tra và đặt trở lại vị trí trên kệ hàng. Ngoài ra, nếu tiến hành vận chuyển một sản phẩm đến khách hàng bị hư hỏng do đóng gói kém - doanh nghiệp sẽ tự tạo một hình ảnh không tốt và khách hàng cảm thấy không thoải mái khi đặt hàng từ doanh nghiệp.

Các nghiên cứu cho thấy rằng 55% người mua sắm đã rời bỏ một thương hiệu và 36% chuyển sang một thương hiệu khác, chỉ vì bao bì bị hư hỏng. Vì vậy, bao bì ảnh hưởng rất lớn đến doanh thu của sản phẩm.

Kiểu dáng

Mọi người đều thích sự mới lạ; trong khi khách hàng đã quen với việc sản phẩm xuất hiện với bao bì có kiểu dáng cụ thể, thì kiểu dáng mới hoặc thiết kế mới có thể khiến khách hàng chọn sản phẩm vì tò mò. Do đó, kiểu dáng và thiết kế của sản phẩm cũng rất quan trọng để thúc đẩy doanh số bán hàng.

❖ **Khác biệt hóa về dịch vụ**

Bên cạnh việc tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm, khác biệt về các dịch vụ kèm theo cũng là tiêu chí quan trọng các doanh nghiệp thực hiện. Có thể được hiểu như sau, sự khác biệt về sản phẩm là chìa khóa tạo lợi thế cạnh tranh trong khi đó sự khác biệt về dịch vụ là để nâng cao chất lượng. Doanh nghiệp có thể tạo ra sự khác biệt liên quan đến dịch vụ như: tư vấn khách hàng, chính sách giao hàng, quy trình lắp đặt, dịch vụ tư vấn sửa chữa...

4.1.5 Ứng dụng chiến lược khác biệt hoá vào hoạt động Digital Marketing

- Ứng dụng vào xây dựng chiến lược sản phẩm.
- Ứng dụng vào xây dựng bộ nhận diện thương hiệu.
- Ứng dụng vào xây dựng nội dung quảng bá sản phẩm.
- Ứng dụng vào hoạt động truyền thông Marketing.
- Ứng dụng vào dịch vụ chăm sóc khách hàng trực tuyến.

4.2 TỔNG QUAN VỀ LẬP KẾ HOẠCH DIGITAL MARKETING

4.2.1 Giới thiệu

Hiểu chiến lược và quá trình tạo ra các mục tiêu là bước khởi đầu của việc tạo ra một kế hoạch digital marketing. Thiết lập kế hoạch kĩ càng sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp xử lí được những gì có thể xảy ra cũng như thực hiện được hướng đi trong tương lai của tổ chức.

Lập kế hoạch digital marketing khả thi cần kết hợp các yếu tố khác nhau như: mục tiêu, yêu cầu về tài nguyên, ngân sách, công nghệ, môi trường internet,... Việc kết hợp các yếu tố khác nhau để xây dựng và trình bày một kế hoạch kế hoạch digital marketing đòi hỏi có 4 bước:

- Bước 1: Thiết lập kế hoạch Marketing.
- Bước 2: Thực hiện kế hoạch.
- Bước 3: Đánh giá kế hoạch.
- Bước 4: Đưa ra những điều chỉnh.

Nội dung của phần này tập trung vào bước đầu tiên: Lập kế hoạch Digital Marketing.

4.2.2 Lập kế hoạch Digital Marketing

Lập kế hoạch Digital Marketing có ý nghĩa như là một bản đồ chỉ dẫn để xác định phương hướng của công ty, phân phối các nguồn lực và là cơ sở để đưa ra những quyết định quan trọng ở thời điểm quyết định. Lập kế hoạch Marketing trực tuyến cũng có ý nghĩa như là một bản đồ chỉ dẫn để xác định phương hướng của công ty, phân phối các nguồn lực và là cơ sở để đưa ra những quyết định quan trọng ở thời điểm quyết định. Theo ông Piere Tison - Cố vấn chiến lược cấp cao về marketing, "Digital Marketing là xương sống của mọi doanh nghiệp. Vai trò của nó ảnh hưởng lớn đến kết quả kinh doanh và tầm vóc thương hiệu. Chính vì thế, trang bị một đội ngũ chuyên gia Digital Marketing mạnh mẽ là đời sống điều kiện và cho sự phát triển của doanh nghiệp."

Trong mọi trường hợp, các công ty phải lập kế hoạch Marketing trực tuyến một cách đúng đắn để đảm bảo cho sự bền vững lâu dài.

Kế hoạch digital marketing phải dựa trên:

- Chiến lược.
- Mục tiêu.
- Chân dung khách hàng.

- Có nhiều cách khác nhau để tạo kế hoạch Digital Marketing, phần lớn phụ thuộc vào tổ chức hoặc bản tóm tắt kế hoạch. Có hai cách:
- Ứng dụng Digital Marketing 7Ps.
- Kế hoạch Digital Marketing one-page.

Bất kể phương pháp tiếp cận nào được áp dụng, thì kế hoạch Digital Marketing, đều tuân các bước sau:

- Bước 1: Tạo chiến lược và mục tiêu.
- Bước 2: Xây dựng chân dung khách hàng.
- Bước 3: Thiết lập mục tiêu và phác thảo nội dung cho từng mục tiêu
- Bước 4: Trích xuất và thêm chi tiết.
- Bước 5: Thêm tài nguyên và ngân sách.

Có thể thấy, kế hoạch Digital Marketing cần phải xác định đúng chiến lược, mục tiêu và chân dung khách hàng thì mới có thể ứng dụng hiệu quả. Đây là cơ sở để cân nhắc kế hoạch tiềm năng, lựa chọn và xây dựng kế hoạch chi tiết cũng như đánh giá nguồn lực và ngân sách phù hợp.

❖ **Ứng dụng 7Ps vào Digital Marketing**

7Ps còn được gọi là Marketing mix mở rộng (Booms và Bitner, 1980), được sử dụng như một mô hình lập kế hoạch vì trọng tâm của nó có thể là chiến thuật cũng như chiến lược. Áp dụng mô hình này vào môi trường kỹ thuật số, như sau:

- Sản phẩm: Điều chỉnh hoặc nâng cấp các sản phẩm hiện có thành "digital offer". Ví dụ: Trang web của cửa hàng sách trực tuyến cung cấp tài liệu có thể tải xuống hoặc xem trước.
- Giá cả: Giá cả trực tuyến là minh bạch, vì vậy các doanh nghiệp sẽ kết hợp với các chi phí bổ sung như chi phí giao hàng, ưu đãi, khuyến mãi,... thống kê theo giá thành phần và tổng giá tiền khách hàng cần trả cho sản phẩm.
- Địa điểm: Cho phép mua qua trang web, mạng xã hội và điện thoại di động. Nhiều cửa hàng bán lẻ cung cấp tất cả các hình thức mua hàng (trực tuyến, tại cửa hàng, di động).

- Quảng cáo: Quảng cáo trên mạng xã hội, công cụ tìm kiếm, email, hay các thiết bị kỹ thuật số mang lại phương pháp quảng bá mới, dễ dàng chia sẻ tin tức sản phẩm. Ví dụ: Thương hiệu thời trang quần áo The Fabricant và Cat Taylor đã thử nghiệm xu hướng thời trang ảo cho phép mô phỏng trang phục dưới dạng 3D bằng công nghệ mô phỏng hình ảnh trên máy tính (CGI) để đáp ứng nhu cầu khách hàng tốt hơn.
- Quy trình: Trực tuyến là yếu tố cần thiết cho trải nghiệm của người dùng; Bao nhiêu lần nhấp chuột để hoàn tất việc mua hàng? Bao nhiêu lần bỏ sản phẩm vào giỏ hàng? Nhiều trang web xem xét hành trình của khách hàng để đảm bảo quá trình diễn ra nhanh chóng và cho phép đăng nhập qua Facebook, Zalo hoặc Twitter.
- Cơ sở hạ tầng, vật chất hỗ trợ marketing: Người dùng có tin tưởng trang web không, trang web đó có xác thực không? Google đang tìm kiếm xác thực cao hơn từ các trang web có Lớp cổng bảo mật (SSL) để bảo vệ dữ liệu của người dùng; nếu không có điều này, khi truy cập các website lạ, người dùng có thể thấy thông báo "trang web này có thể không an toàn".
- Con người: Dịch vụ khách hàng trực tuyến hoạt động như thế nào? Trò chuyện trực tiếp có sẵn không? Nhiều nhà bán lẻ trực tuyến cung cấp tính năng trò chuyện và nhắn tin trực tiếp để trò chuyện với khách hàng.

Hiện nay, rất nhiều doanh nghiệp đã ứng dụng Digital Marketing kết hợp với Marketing Mix 7Ps nhằm tối ưu hoá chiến dịch Marketing.

❖ **Ứng dụng SWOT và SMART vào Digital Marketing**

Phân tích doanh nghiệp thông qua mô hình SWOT

Điều đầu tiên doanh nghiệp cần làm khi phát triển kế hoạch digital marketing là thực hiện phân tích bên trong và bên ngoài của công ty. Phân tích SWOT là mô hình phù hợp cần được thực hiện trước khi thiết lập kế hoạch. Doanh nghiệp cần phải hiểu rõ về hệ sinh thái mà họ đang vận hành, nhu cầu của khách hàng là gì và chúng được giải quyết ở đâu. Mô hình sẽ phân tích yếu tố như thói quen kỹ thuật số, người trung gian, người có ảnh hưởng...

Doanh nghiệp có thể thực hiện nghiên cứu nội bộ để biết tình hình của công ty như thế nào trong thời đại kỹ thuật số: trang web có hướng đến khách hàng không? Khả năng sử dụng và trải nghiệm duyệt web như thế nào? Doanh nghiệp có cập nhật blog

định kỳ không? Vị trí hiện tại của trang web là gì? Và sự hiện diện trên mạng xã hội của doanh nghiệp là gì?

Xác định mục tiêu cụ thể thông qua mô hình SMART

S - Tính cụ thể: Mục tiêu đặt ra phải dễ hiểu và cụ thể. Những mục tiêu chung chung như: Tăng tỷ lệ truy cập, tăng lượt tương tác, tăng tỷ lệ chuyển đổi trên các kênh digital marketing của doanh nghiệp.

M - Tính đo lường: Đây là những mục tiêu hiện hữu, đo lường được như: lượng tương tác trên các kênh truyền thông tăng trưởng thế nào, tỷ lệ chuyển đổi cần đạt là bao nhiêu, lượt traffic, tỷ lệ click, lượt tải về, đơn hàng,... thay đổi ra sao?

A - Tính khả thi: Mục tiêu phải phù hợp với khả năng của doanh nghiệp. Dựa vào vào giá trị của thương hiệu, các số liệu thể hiện mức độ tương tác của các kênh Digital Marketing để đạt được mục tiêu đề ra.

R - Tính liên quan: Mục tiêu điều phải hướng đến mục đích chung. Tiến hành thiết lập các mục tiêu hướng đến tầm nhìn của doanh nghiệp.

T - Tính thời điểm: Xác định thời gian thực hiện từng mục tiêu. Có thể áp dụng sơ đồ Gantt nhằm theo dõi sát sao bản kế hoạch digital marketing.

4.3 CÁC BƯỚC LẬP KẾ HOẠCH DIGITAL MARKETING

Bước 1: Phân tích hoàn cảnh

Lập kế hoạch nghĩa là doanh nghiệp cần phải biết họ đang ở đâu, đây là quá trình đánh giá bối cảnh vi mô, vĩ mô, xác định mục đích của tổ chức và đặc điểm của khách hàng. Bốn yếu tố chính doanh nghiệp cần quan tâm: Điều kiện của doanh nghiệp, bối cảnh, đối thủ cạnh tranh và khách hàng. (Yếu tố khách hàng sẽ được phân tích kỹ ở bước 2).

❖ **Điều kiện của doanh nghiệp, tổ chức**

- Loại hình và quy mô doanh nghiệp.
- Sản phẩm chính.
- Trình độ và mức độ áp dụng Digital Marketing của doanh nghiệp.
- Các thông tin liên quan khác.

❖ Bối cảnh

Bối cảnh là tổng hợp tất cả yếu tố, điều kiện chủ quan và khách quan, có mối quan hệ tương tác, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp, tổ chức. Các yếu tố, điều kiện này tác động lẫn nhau, tác động đến tình hình kinh doanh của doanh nghiệp với mức độ và nhiều chiều khác nhau. Bối cảnh được chia thành hai loại:

- Bối cảnh vi mô: Doanh nghiệp, nhà cung cấp, nhân viên, các bên liên quan, khách hàng, đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Có thể sử dụng mô hình Marketing mix 7Ps để phân tích các yếu tố trên.
- Bối cảnh vĩ mô: Các yếu tố bên ngoài, đối thủ cạnh tranh gián tiếp. Có thể sử dụng mô hình PESTLE để phân tích các yếu tố:
  - Political (Chính trị)
  - Economic (Kinh tế)
  - Sociological (Xã hội học)
  - Technological (Công nghệ)
  - Legal (Pháp luật)
  - Enviromental (Môi trường)

❖ Đối thủ cạnh tranh

Trong môi trường kỹ thuật số, đối thủ cạnh tranh là đối thủ cạnh tranh, không phân biệt đối thủ trực tiếp hay gián tiếp. Doanh nghiệp có thường phân tích đối thủ cạnh tranh thông qua các câu hỏi:

- Đối thủ cạnh tranh trực tuyến chính là ai?
- Đối thủ cạnh tranh mới nổi là ai?
- Các hoạt động Digital Marketing của các đối thủ cạnh tranh?
- Tác động của đối thủ cạnh tranh tác động đến doanh nghiệp như thế nào?

Hoặc doanh nghiệp có thể sử dụng mô hình 7Cs để phân tích đối thủ cạnh tranh như sau:

- Culture (company statement): Văn hoá doanh nghiệp, phân tích sứ mệnh, tầm nhìn và định hướng doanh nghiệp đang muốn phát triển.

- Convenince: Sự thuận tiện mang lại cho người dùng khi sử dụng sản phẩm trên nền tảng kỹ thuật số (Dễ truy cập bởi các thiệt bị khác nhau, dễ dàng tích hợp với các ứng dụng khác,...).
- Communications: Thông tin liên lạc.
- Consistency: Tính nhất quán về bộ nhận diện thương hiệu.
- Customisation: Tuỳ biến - Dịch vụ trực tuyến được thiết lập linh hoạt, tuỳ chỉnh theo nhu cầu của khách hàng.
- Customer journey: Hệ thống nút kêu gọi hành động đa dạng trong quá trình truy cập của khách hàng.

Bước 2: Xác định khách hàng mục tiêu

Bước này tập trung phân tích đối tượng mục tiêu, có thể là khách hàng, nhà tài trợ, nhà cung cấp,... thông thường nhóm chính ở đây là khách hàng. Các hoạt động Digital Marketing của một doanh nghiệp như website, email, các bài viết quảng cáo trên mạng xã hội,... đều được thực hiện với mục đích chính là giao tiếp với khách hàng. Vì vậy, để đảm bảo khách hàng hiểu thông điệp được truyền tải, doanh nghiệp cần hiểu rõ đối tượng khách hàng. Với nền tảng kỹ thuật số, doanh nghiệp thu thập dữ liệu khách hàng, không chỉ dừng lại là thông tin nhân khẩu học mà còn là các dữ liệu về khả năng tiếp cận công nghệ của khách hàng (webographics) hoặc hành vi (psychographics). Ví dụ: khách hàng của một doanh nghiệp như Zoom, WhatsApp không được kết nối theo độ tuổi, giới tính hoặc vị trí mà bởi nhu cầu giao tiếp trực tuyến chung.

Hình 4.1: Thông tin cần thu thập từ khách hàng mục tiêu

Bước 3: Xây dựng kế hoạch Digital Marketing

Vì sao một doanh nghiệp cần một kế hoạch Digital Marketing cụ thể?

Để tiếp tục kinh doanh, tất cả các doanh nghiệp đều cần tăng trưởng. Một số khách hàng có thể rời đi khi họ tìm được sản phẩm khác thay thế hoặc không còn nhu cầu về sản phẩm. Thêm vào đó, môi trường bên ngoài đóng một vai trò quan trọng, một số sản phẩm ngừng sản xuất hoặc một công ty phải đóng cửa hoạt động kinh doanh. Vì cậy, cần có một kế hoạch Digital Marketing cụ thể để duy trì sự tăng trưởng của doanh nghiệp.

Một kế hoạch Digital Marketing cần đảm bảo mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng. Khi khách hàng tiềm năng đã nhận diện được thương hiệu, doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc chuyển đổi khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng thông qua việc khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin sản phẩm, so sánh, cân nhắc và có thể mua hàng ngay lập tức thông qua một cú click chuột. Vì vậy, một kế hoạch Digital Marketing hiệu quả cần tập trung vào 4 giai đoạn:

Hình 4.2: Kế hoạch Digital Marketing

Bước 4: Xây dựng mục tiêu

Thông thường, một mục tiêu trong một kế hoạch Digital Marketing phải thỏa mãn các yêu cầu:

- Tăng độ nhận diện thương hiệu
- Xây dựng lòng tin khách hàng
- Tăng doanh thu

Để thoả mãn các yêu cầu trên, doanh nghiệp có thể sử dụng mô hình SMART.

Bảng 4.1: Mô hình SMART

S - Tính cụ thể	Để tăng độ nhận diện thương hiệu của khách hàng thì các mục tiêu cần thực hiện là: Cần tăng tỷ lệ truy cập, tăng lượt tương tác, tăng tỷ lệ chuyển đổi trên các kênh digital marketing của doanh nghiệp.
M - Tính đo lường	Tỷ lệ chuyển đổi cần đạt được: lượt traffic; Tỷ lệ click; Lượt tải về; Đơn hàng
A - Tính khả thi	Dựa vào giá trị của thương hiệu, số liệu thể hiện mức độ tương tác của các kênh Digital Marketing để đưa mục tiêu cụ thể.
R - Tính liên quan	Tiến hành thiết lập mục tiêu hướng đến tầm nhìn của doanh nghiệp.
T - Tính thời điểm	Xác định thời gian thực hiện từng mục tiêu. Có thể áp dụng sơ đồ Gantt nhằm theo dõi sát sao bản kế hoạch Digital Marketing.

Bước 5: Điều chỉnh nguồn lực

Tại thời điểm này, kế hoạch Digital Marketing đang hình thành. Doanh nghiệp phân bổ nguồn lực phù hợp cho từng giai đoạn công việc để đảm bảo tính khả thi cho từng mục tiêu đã đề ra. Có thể sử dụng mô hình 9Ms cho bước này như sau:

Hình 4.3: Mô hình 9Ms

- Mainpower: Xác định các cá nhân/nhóm phù hợp đảm nhiệm cho từng công việc, vai trò liên quan bao gồm người viết quảng cáo, nhà thiết kế đồ họa, người chỉnh

sửa video và người quản lý phương tiện truyền thông xã hội. Xem xét tất cả vai trò cần thiết để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

- Money: Xác định ngân sách phù hợp với từng mục tiêu và khả năng tài chính của doanh nghiệp.
- Method: Lựa chọn nguồn lực phù hợp để thực hiện các công việc được đặt ra: Nguồn lực nội bộ, quảng cáo hoặc dịch vụ bên thứ ba.
- Mother nature: Các yếu tố bên ngoài khó lường trước được chẳng hạn như loại hình tổ chức, nhóm khách hàng tiềm năng, sơ sở vật chất, và địa điểm kinh doanh. Tùy thuộc vào loại hình kinh doanh và vị trí, doanh nghiệp sử dụng nguồn lực phù hợp. Ví dụ: Một vài tính năng trên webiste cần internet tốc độ cao để vận hành thì doanh nghiệp nên đầu tư phù hợp để mang lại trải nghiệm tốt cho khách hàng khi truy cập website.
- Measurement: Đo lường và đánh giá kết quả sau khi phân bổ nguồn lực cần thiết để hoàn thành KPIs đã đặt ra.
- Machines:Công cụ, máy móc hoặc công nghệ được lựa chọn để vận hành kế hoạch Digital Marketing.
- Materials: Nội dung kỹ thuật số - Đây là nguồn lực quan trọng trong kế hoạch Digital Marketing nhưng thường bị bỏ qua. Các trang web, email, quảng cáo trực tuyến, các bài đăng trên mạng xã hội và các bài viết trên blog đều yêu cầu từ ngữ, hình ảnh và video có chất lượng và thu hút - đây là nội dung kỹ thuật số hay còn gọi là nguồn lực kỹ thuật số.
- Management: Nhân sự chịu trách nhiệm cho từng công việc cụ thể.
- Minutes: Xác định thời gian cụ thể cho từng công việc trong kế hoạch Digital Marketing.

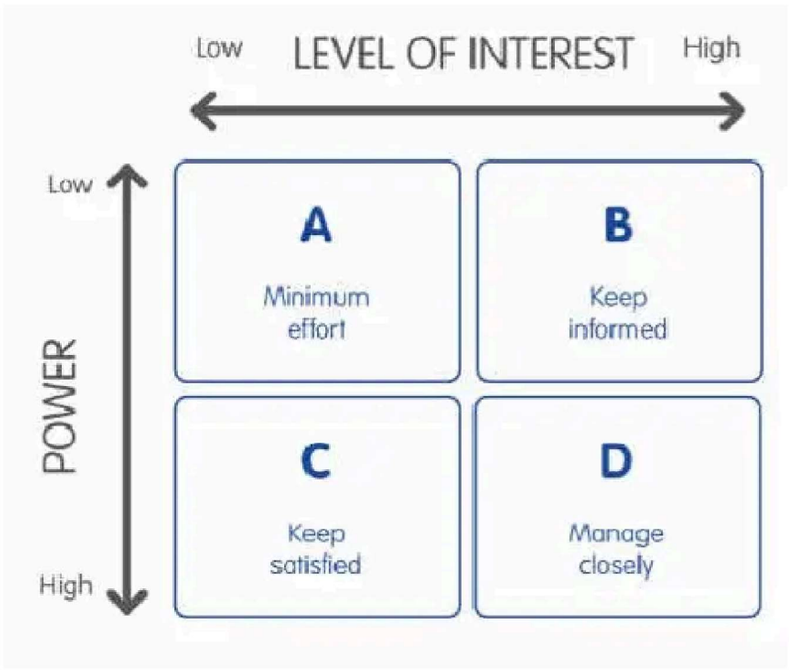
Bước 6: Thực hiện kế hoạch

Bước này bắt đầu với việc lập bản đồ các bên liên quan để xác định ai tham gia vào kế hoạch Digital Marketing. Từ đó, ma trận power/interest được thực hiện để xác định mức độ làm việc hiệu quả của các bên liên quan. Sau khi xác định và phân loại các bên liên quan, sử dụng sơ đồ Gantt để xây dựng, theo dõi kế hoạch.

- Lập bản đồ các bên liên quan.
- Thiết kế ma trận Mendelow.

Một số doanh nghiệp thường không chú ý đến các bên liên quan trong và ngoài tổ chức, điều này thường dẫn tới sự xung đột. Vì vậy, Ma trận Mendelow là một công cụ được sử dụng để phân nhóm các bên liên quan giúp doanh nghiệp tìm cách để cân bằng các ưu tiên khác nhau của các bên liên quan. Ma trận này cân nhắc 2 nhân tố: Mức độ quan tâm của bên liên quan tới kế hoạch (The level of Interest) và tầm ảnh hưởng của bên liên quan tới kế hoạch (The level of Power).

- Tầm ảnh hưởng là khả năng của các các nhân/tổ chức thuyết phục, tác động những người khác thực hiện những hành vi nhất định.
- Mức độ quan tâm là khả năng các bên liên quan sẽ sử dụng tầm ảnh hưởng của họ để làm việc.



Hình 4.4: Ma trận Mendelow

A - Quyền lực thấp, mức độ quan tâm thấp

Nhóm này ít quan trọng nhất nhưng vẫn đóng vai trò quan trọng với doanh nghiệp. Nếu không gắn kết với nhóm này, các hoạt động của doanh nghiệp có thể bị ngừng trệ. Nhóm này là những bên cung ứng nhỏ hoặc các khách hàng nhỏ. Vì vậy, doanh

nghiệp nên cập nhật về những thay đổi đang và sẽ diễn ra để tạo sự gắn kết với nhóm này.

B - Quyền lực thấp, mức độ quan tâm cao

Các bên liên quan này có thể không có quyền lực, nhưng họ quan tâm, vì vậy, doanh nghiệp nên thông báo cho họ và đưa họ vào các hoạt động có thể ảnh hưởng đến họ. Ví dụ, nhóm khách hàng không trả tiền cho sản phẩm nhưng vẫn quan tâm đến các thông liên quan về sản phẩm đó. Doanh nghiệp nên thường xuyên cập nhật tin tức, thông tin liên quan cho khách hàng chẳng hạn như email bản tin, blog,...

C - Quyền lực cao, mức độ quan tâm thấp

Đây là nhóm nắm giữ quyền lực cao nhưng mức độ quan tâm thấp. Ví dụ, các nhà đầu tư cung cấp vốn lớn cho dự án nhưng mức độ quan tâm của họ không chỉ dành cho một dự án mà còn nhiều dự án cũng như các tổ chức khác. Nóm này muốn biết tiền đầu tư được an toàn; tuy nhiên họ không muốn cập nhật hàng ngày do đó họ sẽ cần thông tin tài chính đầy đủ theo định kỳ hàng quý.

D - Quyền lực cao, mức độ quan tâm cao

Đây là nhóm quyền lực nhất được mô tả là những người cần được quản lý chặt chẽ hoặc được cung cấp thông tin chi tiết một cách thường xuyên. Nhóm này bao gồm các thành viên của nhóm quản lý cấp cao, những người cam kết với tổ chức và có kiến thức hoặc kỹ năng quan trọng. Nhóm này cần cập nhật hàng tháng và sẽ quan tâm sâu sắc đến kế hoạch Digital Marketing.

Sau khi xác định và phân loại các bên liên quan, sử dụng sơ đồ Gantt để xây dựng, theo dõi kế hoạch. Sơ đồ này sẽ được trình bày chi tiết hơn ở Mục 4.4.

Bước 7: Đánh giá kế hoạch

Sau khi thiết kế và thực hiện kế hoạch, làm cách nào để biết kế hoạch đó có thành công hay không? Đánh giá, thẩm định hoặc đo lường là bước quan trọng của việc lập kế hoạch Digital Marketing.

Khi có kết quả và dữ liệu thu về được chiến dịch, doanh nghiệp có thể thực hiện đánh giá kể hoạch thông qua việc phân tích dữ liệu và các công cụ phổ biến được sử dụng hiện nay là:

- Google Analytics: Là công cụ cung cấp quyền truy cập vào dữ liệu web hiển thị đối tượng, hành vi của họ trên trang web và nguồn (tỷ lệ chuyển đổi) của khách truy cập.
- Social media analytics: Công cụ này cung cấp thông tin chi tiết về các chỉ số như lượt thích trang, mức độ tiếp cận của các bài đăng và nội dung nào được phân phối tốt hơn.
- App data: Công cụ này cung cấp dữ liệu về số lượt tải xuống, ứng dụng sử dụng, đánh giá được thêm vào cửa hàng ứng dụng,...

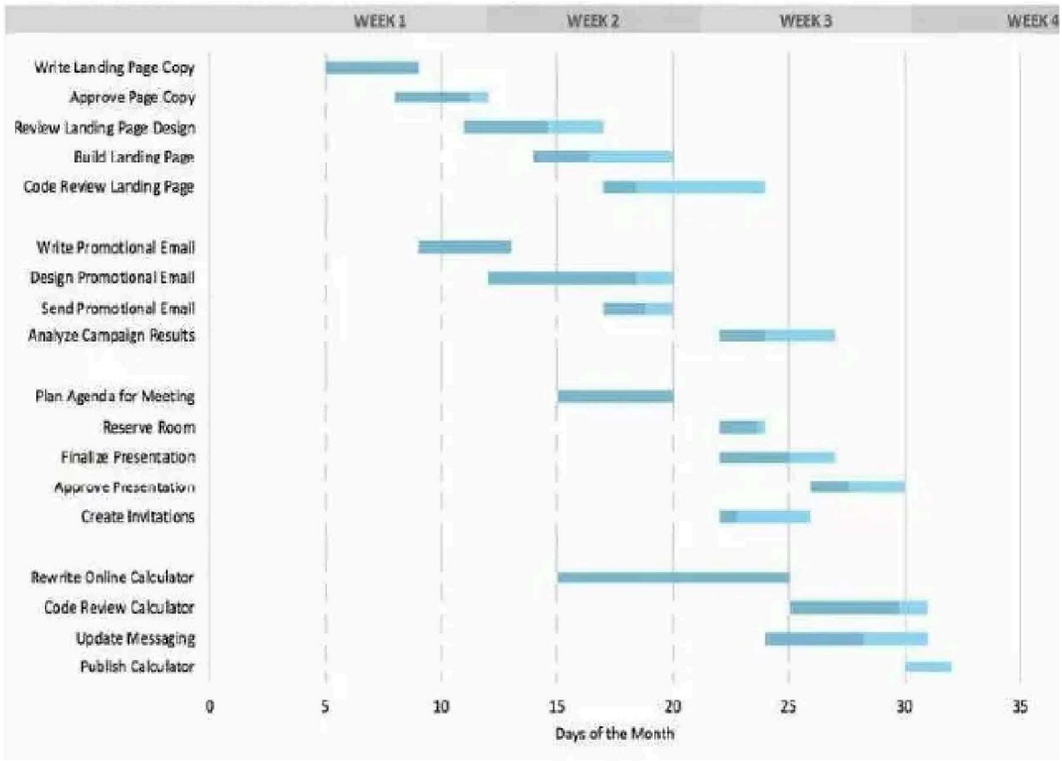
Đặc điểm của các công cụ phân tích này là tóm tắt dữ liệu tổng quan và không cung cấp thông tin của từng cá nhân do quy định về tiêu chuẩn đạo đức trong kinh doanh trực tuyến.

4.4 LẬP KẾ HOẠCH THỰC THI DIGITAL MARKETING BẰNG SƠ ĐỒ GANTT

4.4.1 Giới thiệu

Sơ đồ Gantt thường được sử dụng trong quản lý dự án, đây là một trong những cách phổ biến và hữu ích nhất để hiển thị các hoạt động (nhiệm vụ hoặc sự kiện) được hiển thị theo thời gian. Bên trái sơ đồ Gantt là danh sách các hoạt động và trên cùng là mốc thời gian phù hợp. Mỗi hoạt động được thể hiện trên 1 thanh; vị trí và độ dài của thanh phản ánh ngày bắt đầu, thời lượng và ngày kết thúc của hoạt động. Điều này cho phép marketer theo dõi:

- Các hoạt động khác nhau.
- Thời gian bắt đầu và kết thúc của mỗi hoạt động.
- Các hoạt động có trùng thời gian thực hiện hay không.
- Thời gian bắt đầu và kết thúc của toàn bộ dự án.



Hình 4.5: Sơ đồ Gantt

4.4.2 Lịch sử

Biểu đồ Gantt đầu tiên được lập ra vào giữa những năm 1890 bởi Karol Adamiecki, một kỹ sư người Ba Lan, người điều hành một xưởng thép ở miền nam Ba Lan và bắt đầu quan tâm đến các ý tưởng và kỹ thuật quản lý. Khoảng 15 năm sau, Henry Gantt, một kỹ sư người Mỹ - nhà tư vấn quản lý dự án, đã tạo ra sơ đồ của mình và nó đã được biết đến rộng rãi, phổ biến ở các nước phương Tây. Do đó, tên của Henry Gantt đã trở nên gắn liền với sơ đồ này.

Ban đầu các sơ đồ Gantt được thực hiện một cách công phu bằng tay; tuy nhiên mỗi khi một dự án thay đổi, thì cần phải sửa đổi hoặc vẽ lại sơ đồ và điều này hạn chế tính hữu dụng của sơ đồ trong khi vấn đề của dự án thay đổi liên tục. Ngày nay, với sự ra đời của máy tính và phần mềm quản lý dự án, các sơ đồ Gantt có thể được tạo, cập nhật và in ấn một cách dễ dàng.

❖ **Các thành phần trong sơ đồ Gantt khi thực hiện kế hoạch Marketing**

Thành phần trong sơ đồ Gantt sẽ khác nhau tuỳ theo đặc điểm của từng dự án. Tuy vậy, sẽ bao gồm một số thành phần chính cơ bản như sau:

- Task list: Danh sách các công việc, nhiệm vụ cần phải thực hiện trong dự án.
- Timeline: Tổng thời gian của dự án và chia nhỏ thành những mốc quan trọng.
- Bars: Cung cấp hình ảnh dự án, mốc thời gian, tiến độ công việc.
- Milestones: Liệt kê về sự kiện, cột mốc quan trọng.
- Progress: Tiến trình.
- Dependencies: Kết nối nhiệm vụ trong dự án theo trật tự nhất định.
- Resource assigned: Thể hiện cá nhân, nhóm chịu trách nhiệm hoàn thành cho từng nhiệm vụ, công việc.

4.4.3 Ưu điểm và nhược điểm của sơ đồ Gantt

❖ **Ưu điểm**

- Quản lý được nhiều thông tin cùng lúc: Nhà quản lý dự án có thể nắm được những thông tin như nhiêm vụ của mỗi thành viên trong dự án, thời gian bắt đầu, deadline từng giai đoạn của dự án và tiến độ dự án,...
- Xác định được đầu việc, thời gian thực hiện rõ ràng hơn. Từ đó nhà quản lý có thể phân bổ được nguồn nhân lực hợp lý.
- Các bên liên quan có thể phối hợp với nhau hiệu quả hơn. Nhà quản lý cũng sẽ có góc nhìn tổng quát hơn cho toàn bộ dự án.
- Ước tính được thời gian phù hợp để có thể hoàn thành được khối lượng các công việc cần thiết.
- Nâng cao năng suất làm việc của dự án nhờ yếu tố công khai trong quá trình thực hiện Gantt.

❖ **Nhược điểm**

- Cần đảm bảo tính chính xác về cấu trúc ngay từ đầu vì sẽ khó thay đổi kế hoạch về sau.
- Gantt hoạt động dựa vào yếu tố thời gian, vì vậy nếu có quá nhiều công việc đan xen thì sẽ khó xác định được công việc nào nên được thực hiện trước, công việc nào sau.

4.4.4 Ứng dụng Gantt Chart trong kế hoạch Marketing

Để ứng dụng sơ đồ Gantt vào kế hoạch Marketing, nhà quản lý cần chọn lọc thành phần phù hợp và thực hiện theo những bước hướng dẫn sau đây:

Bảng 4.2: Các bước thực hiện sơ đồ Gantt

Bước 1	Xác định các công việc cần thiết	- Xác định mục tiêu kế hoạch - Xác định công cụ thực hiện - Liệt kê mục tiêu công việc - Xác định cấu trúc công việc, nội dung cụ thể cần thực hiện - Xác định thời gian bắt đầu, thời gian kết thúc và thời lượng của từng công việc
Bước 2	Xác định mối quan hệ giữa các công việc	- Xác định tiến trình thực hiện của từng công việc - Xác định kế hoạch chi tiết theo từng mốc thời gian (Quý, tháng, tuần,...)
Bước 3	Xác định ngân sách	- Xác định chi phí cần cho từng công việc
Bước 4	Người thực hiện	- Xác định cá nhân, nhóm chịu trách nhiệm hoàn thành cho từng nhiệm vụ, công việc.
Bước 5	Chỉ tiêu cần đạt được	- Xác định KPI cho từng công việc
Bước 6	Triển khai sơ đồ Gantt	Nhà quản lý có thể vẽ sơ đồ Gantt bằng tay hoặc triển khai sơ đồ Gantt thông qua việc sử dụng những phần mềm chuyên dụng như Excel.
Bước 7	Theo dõi	Theo dõi tiến độ của dự án và chỉ chỉnh sửa khi thật sự cần thiết.

Ví dụ cụ thể về ứng dụng sơ đồ Gantt lên kế hoạch Digital Marketing: Thực hiện thông qua Social Media Marketing - Facebook.

Chiến lược khác biệt hoá sản phẩm trong việc lập kế hoạch Digital Marketing là chiến lược giúp cho doanh nghiệp trở nên nổi bật hơn so với đối thủ cạnh tranh, tạo ra điểm độc đáo riêng và sở hữu vị trí giá trị trong tâm trí của khách hàng. Các phương pháp khác biệt hoá sản phẩm được thể hiện dưới nhiều hình thức: khác biệt hoá về sản phẩm, dịch vụ, giá, bao bì và thương hiệu.

Kế hoạch Digital Marketing là một trong những nội dung không thể thiếu trong một chiến lược Marketing của doanh nghiệp. Muốn triển khai một chiến lược Digital Marketing hiệu quả thì việc lập kế hoạch marketing lại càng cần được chú trọng để tạo nên hiệu quả tốt nhất.

Các bước lập kế hoạch Digital Marketing:

- *Bước 1: Phân tích hoàn cảnh*
- *Bước 2: Xác định khách hàng mục tiêu*
- *Bước 3: Xây dựng kế hoạch Digital Marketing*
- *Bước 4: Xây dựng mục tiêu*
- *Bước 5: Điều chỉnh nguồn lực*
- *Bước 6: Thực hiện kế hoạch*
- *Bước 7: Đánh giá kế hoạch*

Ứng dụng sơ đồ Gantt vào việc lập kế hoạch Digital Marketing là cách phổ biến và hữu ích nhất các doanh nghiệp lựa chọn để theo dõi và quan sát các hoạt động Digital Marketing.

CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1: Chiến lược cá biệt hoá được xây dựng dựa trên những yếu tố nào?

Câu 2: Có bao nhiêu bước khi lập kế hoạch Digital Marketing?

Câu 3: Ưu điểm và nhược điểm của sơ đồ Gantt?

BÀI 5: ĐO LƯỜNG, KIỂM SOÁT CÁC HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING

MỤC TIÊU

Sau khi học xong bài này, học viên có thể:

- *Nhận biết tổng quan về các hoạt động kiểm soát, đo lường về Digital Marketing.*
- *Hiểu rõ các chỉ số đo lường hiệu quả của Digital Marketing.*

5.1 GIỚI THIỆU

Khi lên kế hoạch chuẩn bị triển khai một chiến dịch Marketing, chắc chắn phải chuẩn bị tốt cả mục đo lường hiệu quả của chiến dịch. Vậy công cụ đo lường hiệu quả trong Marketing là gì?

Công cụ đo lường hiệu quả Marketing được hiểu là thứ sẽ giúp cho các doanh nghiệp trong việc đo lường, đánh giá, tổng hợp các chỉ số của mỗi chiến dịch Marketing được triển khai. Từ đánh giá đó, doanh nghiệp sẽ có được cái nhìn toàn diện, tổng thể về toàn bộ chiến dịch Marketing.

Các công cụ đo lường hiệu quả Marketing thường đưa ra các kết quả rõ ràng, trực quan, từ đó giúp ích rất nhiều cho người làm Marketing trong việc kiểm soát, điều chỉnh và có phương án thay đổi kịp thời.

Marketing hiện nay ngày càng phát triển và nhận được sự quan tâm, đầu tư lớn của nhiều công ty, tổ chức, doanh nghiệp. Mặc dù có thể đưa ra nhiều kế hoạch chi tiết, cụ thể, các bước triển khai rõ ràng cho từng chiến dịch. Nhưng với tình hình hiện nay thì xu hướng, mối quan tâm của người dùng, khách hàng thay đổi liên tục theo

ngày, theo giờ. Đặc biệt đối với những chiến dịch Digital Marketing. Sự thay đổi, luân chuyển xu hướng liên tục đòi hỏi người thực hiện chiến dịch cần có sự theo dõi sát sao, đánh giá thường xuyên để nhanh chóng bắt kịp xu hướng, từ đó có sự linh động thay đổi trong các chiến dịch.

Doanh nghiệp chi ngân sách cho việc lên kế hoạch và thực thi chiến lược Digital Marketing nhưng không phải lúc nào hiệu quảvcùng tỷ lệ thuận với nguồn ngân sách đã bỏ ra. Chính vì vậy, việc thực hiện đo lường hiệu quả Marketing thực sự rất cần thiết. Nó giúp ích cho doanh nghiệp, các nhà hoạch định chiến lược Marketing đánh giá được mức độ hiệu quả đang là bao nhiêu, các chỉ số hiện tại ra sao,.. để đưa ra sự thay đổi hợp lý tránh lãng phí nguồn ngân sách.

5.2 CÁC CHỈ SỐ ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ TRÊN SOCIAL MEDIA

Các chỉ số đo lường hiệu quả marketing trên social media, hay còn gọi là social media metrics, giúp doanh nghiệp hiểu chiến lược tiếp thị truyền thông mạng xã hội hiệu quả như thế nào.

Những số liệu cơ bản về lượng người theo dõi, lượt thích, chia sẻ hay bình luận là một khởi đầu tốt để đánh giá tính hiệu quả, nhưng chỉ vậy thôi là chưa đủ.

Điều quan trọng hơn là doanh nghiệp phải tìm hiểu sâu hơn về những gì con số đằng sau để có thể nắm được bức tranh toàn cảnh.

❖ **Khả năng tiếp cận (Awareness)**

Awareness Metrics là tập hợp các chỉ số đo lường hiệu quả quan trọng bậc nhất trên Social Media. Chúng cho doanh nghiệp thấy khả năng mà các kênh xã hội tiếp cận và tăng độ nhận diện thương hiệu như thế nào đối với các khách hàng mục tiêu. Awareness Metrics bao gồm:

- **Audience Growth Rate (tỷ lệ tăng trưởng khán giả)**

Đo lường tốc độ phát triển của lượt người theo dõi thương hiệu trên mạng xã hội. Nó thể hiện việc chiến dịch Social Media có thể thu hút người theo dõi nhanh chóng đến đâu.

Vậy cá nhân hay doanh nghiệp có tự hỏi tại sao lại là con số này mà không lấy luôn số lượng người theo dõi hay không? Bí quyết ở đây không phải là cá nhân hay doanh nghiệp thu được bao nhiêu người theo dõi mới, mà thay vào đó là đo lường tốc độ mà thương hiệu tích lũy được từ những người theo dõi đó. Và từ đó, cá nhân hay doanh nghiệp có thể so sánh các số liệu tốc độ tăng trưởng số lượng người theo dõi có vượt qua các đối thủ cạnh tranh hay không.

- ***Reach (Phạm vi tiếp cận)*** Khi nói đến các chỉ số đo lường hiệu quả marketing trên social media, cá nhân hay doanh nghiệp đã từng nghe nhiều đến phạm vi tiếp cận. Chỉ số này cho biết số người đã xem một bài đăng kể từ khi nó xuất hiện trực tuyến.

Số liệu này rất dễ tìm và cũng rất dễ hiểu. Tuy nhiên, nó có ý nghĩa quan trọng là bởi nó có thể cho biết về các yếu tố như thời gian khách hàng online, cũng như họ ưa chuộng những loại nội dung như thế nào?

Điều này sẽ cho biết liệu doanh nghiệp có đang đăng những nội dung phù hợp với thị hiếu khán giả vào đúng thời điểm hay không.

- ***Social share of voice (thị phần thảo luận)*** đo lường số lượng người đang đề cập đến thương hiệu trên mạng xã hội so với các đối thủ cạnh tranh. Việc đề cập này có thể là trực tiếp (thông qua phương thức gắn thẻ tên), hoặc gián tiếp (nhắc đến tên thương hiệu). Đây là một trong những social media metrics rất quan trọng vì nó cho biết mức độ nhận diện của thương hiệu ở trên mạng xã hội và cũng như là có thêm một thông số hữu ích để phân tích mức độ cạnh tranh của thương hiệu so với các đối thủ khác trên thị trường.

❖ **Độ tương tác (Engagement)**

Engagement Metrics cho thấy được mọi người đang có sự tương tác với nội dung của cá nhân hay doanh nghiệp như thế nào. Engagement Metric bao gồm:

- ***Average engagement rate (tỷ lệ tương tác trung bình)*** là phần trăm số lượng khán giả đã thực hiện các hành động tương tác, như thích, chia sẻ, nhận xét, trên một bài đăng so với tổng số người theo dõi. Đây là một trong các chỉ số đo lường hiệu quả marketing cơ bản trên social media. Nó cho biết liệu nội dung đang có tiếp cận được khán giả và nhận được các phản ứng như thế nào thông qua những lượt tương tác.

Tỷ lệ tương tác này càng cao có nghĩa là nội dung càng thu hút được với khán giả và là thước đo tốt hơn nhiều so với việc chỉ nhìn vào số lượt thích, chia sẻ, hay nhận xét thuần túy.

- ***Applause rate (Tỷ lệ tán thưởng)*** là số lượng hành động thể hiện sự tán thành, chẳng hạn như "click like" hoặc "thả tim", mà một bài đăng nhận được. Khi một người theo dõi thực hiện các hành động này trong các bài đăng, có nghĩa là họ đang thừa nhận rằng nội dung đó có giá trị đối với họ. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp hiểu hơn về tâm lý khách hàng cũng như là tiền đề để phát triển một kế hoạch tiếp thị nội dung có hiệu quả tốt hơn trong tương lai.
- ***Amplification rate (Tỷ lệ khuếch đại)*** là đo lường tỷ lệ chia sẻ trung bình của mỗi bài đăng trên tổng số lượng người theo dõi.

Đúng như tên gọi của nó, "khuếch đại", hay "khuếch tán", có thể được hiểu là tốc độ mà những người theo dõi chia sẻ lại nội dung trên trang cá nhân của họ. Tỷ lệ này càng cao thì càng có nhiều người sẵn sàng kết nối với thương hiệu. Thêm vào đó, tỷ lệ khuếch đại cao cũng mở ra cơ hội tiếp cận tới những khách hàng mới, những người ở trong vòng doanh nghiệp của người đã chia sẻ lại nội dung.

- ***Virality rate (Tỷ lệ lan truyền)*** Chúng ta vẫn thường nghe tới khái niệm "viral" trên mạng xã hội. Và bất cứ nội dung nào được gắn với từ "viral" đều tạo được tiếng vang lớn.

Nếu cá nhân hay doanh nghiệp sử dụng mạng xã hội để kinh doanh, việc nội dung có thể lan truyền một cách rộng rãi sẽ tạo nên sự khác biệt lớn trong chuyển đổi. Virality rate là tỷ lệ giữa số lần bài đăng được chia sẻ so với tổng lượt hiển thị của bài đăng cùng trong một khoảng thời gian. Tỷ lệ lan truyền có tác dụng đi sâu hơn trong việc đánh giá mức độ thành công của một bài đăng.

Ví dụ như khi so sánh một bài đăng nhận được 10,000 lượt thích nhưng chỉ nhận được 0,1% mức độ lan truyền, với một bài đăng khác nhận được 5,000 lượt thích nhưng với mức độ lan truyền 10%, thì bài đăng thứ 2 có khả năng sẽ thu được hiệu quả chuyển đổi cao hơn.

❖ **Khả năng chuyển đổi (Conversion)**

Nói đến các chỉ số đo lường hiệu quả trong marketing, không thể không nhắc đến khả năng chuyển đổi. Chúng thể hiện khả năng của chuyển đổi theo cách doanh nghiệp mong muốn, để kịp thời đưa ra các điều chỉnh khi cần thiết. Conversion bao gồm:

- ***Click - through rate (CTR) (Tỷ lệ click)*** là tần suất người dùng click vào liên kết call-to-action (kêu gọi hành động) trong bài đăng. Đừng nhầm lẫn điều này với các hành động tương tác (chia sẻ, thích, nhận xét). Trong trường hợp này, cá nhân hay doanh nghiệp sẽ liên kết bài đăng trên mạng xã hội với một nội dung bổ sung khác chẳng hạn như trang blog hoặc các trang web bán hàng, và mong muốn người dùng sẽ nhấn vào đó.
- ***Cost - Per-Click (CPC) (Giá mỗi lần click)*** Khi doanh nghiệp thực hiện chạy quảng cáo trên social media, CPC là một trong các chỉ số đo lường hiệu quả marketing không thể bỏ qua. Có nghĩa rằng các Advertiser chỉ trả tiền khi quảng cáo của họ được người dùng Click chuột trên đó. Quảng cáo CPC thường được dùng cho marketing trên kết quả tìm kiếm, còn được gọi là Pay Per Click (PPC). Ngoài ra CPC còn được dùng trong quảng cáo liên kết với các trang web khác.

Cho dù cá nhân hay doanh nghiệp chọn quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội nào, đừng chỉ nên tập trung vào tổng chi tiêu. Thay vào đó, hãy xem xét CPC. Nó sẽ giúp doanh nghiệp cân nhắc xem khoản đầu tư của cá nhân hay doanh nghiệp đã đúng hướng hay chưa, hiệu quả hay lãng phí đối với từng chiến dịch cụ thể.

- ***Conversion rate (Tỷ lệ chuyển đổi)*** cá nhân hay doanh nghiệp mong muốn điều gì khi người dùng đã nhấn vào liên kết nội dung bổ sung trên các nền tảng mạng xã hội? Tất nhiên không phải là truy cập vào rồi rời đi sau vài giây. Cá nhân hay doanh nghiệp sẽ mong muốn khán giả của họ, sau khi truy cập vào liên kết thông qua bài đăng trên social media, thực hiện một hành động nào đó (ví dụ như, tạo tài khoản, đăng ký bản tin, tải nội dung, mua hàng hoặc để lại thông tin cá nhân / câu hỏi, v.v). Và Conversion Rate dùng để đo lường tỷ lệ khách hàng thực hiện các hành động đó.

Nếu tỷ lệ chuyển đổi từ social media cao hơn so với các kênh truyền thông khác, đó là dấu hiệu cho thấy chiến dịch tiếp thị trên mạng xã hội đang đi đúng hướng và

đủ sức hấp dẫn với khách hàng để họ có thể thực hiện một loạt hành động mà doanh nghiệp mong muốn.

5.3 CÁC CHỈ SỐ ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ CỦA EMAIL MARKETING

Số liệu email marketing là các con số được thống kê sau quá trình sử dụng phương tiện thư điện tử để kết nối với người dùng. Đó có thể là những chỉ số về số lần click vào thư quảng cáo của khách hàng hay là tỷ lệ email gửi không thành công đến người dùng.

Email marketing là hoạt động mà các doanh nghiệp thực hiện nhằm quảng cáo, cung cấp thông tin sản phẩm cũng như dịch vụ tới khách hàng thông qua email với mục tiêu tiếp cận, tăng số lượng khách hàng giao dịch và cải thiện doanh thu của công ty. Số liệu email marketing là các số liệu được thống kê sau quá trình sử dụng phương tiện thư điện tử để kết nối với người dùng. Đó là những chỉ số về số lần click vào thư quảng cáo của khách hàng hay là tỷ lệ email gửi không thành công đến người dùng. Thống kê số liệu này sẽ giúp cho hoạt động kinh doanh, marketing của doanh nghiệp trở nên tốt hơn và hiệu quả hơn.

- **Open Rate** Là tỷ lệ người nhận đã mở email. Đây là số liệu quan trọng để đo lường hiệu quả của chiến dịch marketing bởi chỉ số này cung cấp tỷ số người dùng nhận được thông tin, chứng tỏ thông tin của cá nhân hay doanh nghiệp đã tiếp cận được với bao nhiêu đối tượng khách hàng.

- *Cách đo lường hiệu quả Open Rate của Email Marketing:*

Open Rate = Tổng số lần mở / Email đã gửi

Thời gian theo dõi của Open Rate là hàng tuần

Yếu tố ảnh hưởng đến Open Rate là tên người gửi và tiêu đề email.

- **Click- Through Rate** Là tỷ lệ phần trăm người nhận email đã click vào một liên kết bên trong email quảng cáo được gửi đi. Thông thường, người nhận email nhấp vào liên kết trong email là mục tiêu chính của mọi chiến dịch marketing, vì vậy đây là một số liệu quan trọng cần thiết phải đo lường.

- *Cách đo lường hiệu quả Click-Through Rate của Email Marketing:*

Click-Through Rate = Tổng số lần click liên kết / Email đã gửi

Thời gian theo dõi của Click- Through Rate là hàng tuần

Yếu tố ảnh hưởng đến Click- Through Rate là nội dung được liên kết, vị trí của liên kết trong email, số lần liên kết xuất hiện trong email và bản sao dẫn đến liên kết.

❖ **Unsubscribe Rate** là tỷ lệ phần trăm người nhận email đã click vào liên kết hủy đăng ký trên email của cá nhân hay doanh nghiệp.

- *Cách đo lường hiệu quả Unsubscribe Rate của Email Marketing:*

Unsubscribe Rate = Tổng số người đăng ký hủy nhận email / Email đã gửi

Thời gian theo dõi: Hàng tuần

Yếu tố ảnh hưởng: Thông thường, tỷ lệ hủy đăng ký có thể tăng cao khi email không có tính thuyết phục, ví dụ như người gửi không được xác minh, tiêu đề và nội dung email không liên quan, email gửi quá thường xuyên.

❖ **Complaint Rate** là tỷ lệ phần trăm người nhận email đánh dấu email là thư rác.

- *Cách đo lường hiệu quả Complaint Rate của Email Marketing:*

Complaint Rate = Tổng số Khiếu nại / Email đã gửi

Thời gian theo dõi: Hàng tuần

Yếu tố ảnh hưởng: Lý do dẫn đến tỷ lệ khiếu nại cao thường là: nội dung không liên quan tới nhu cầu của khách hàng, địa chỉ email cũ hoặc gửi email quá thường xuyên.

❖ **Conversion Rate** là tỷ lệ phần trăm người nhận email đã hoàn thành hành động mà doanh nghiệp mong muốn (ví dụ: mua sản phẩm).

- *Cách đo lường hiệu quả Conversion Rate của Email Marketing:*

Conversion Rate = Tổng số chuyển đổi / Email đã gửi

Thời gian theo dõi: Hàng tháng

Yếu tố ảnh hưởng: Có nhiều yếu tố có thể ảnh hưởng đến chỉ số Conversion Rate. Nếu liên kết bên trong email dẫn đến trang web thì trang web được tối ưu hóa cho quá trình chuyển đổi.

❖ **Bounce Rate** là tỷ lệ email bị trả lại trên tổng số các email đã được gửi đến khách hàng.

- *Cách đo lường Bounce Rate của Email Marketing:*

Bounce Rate = Email bị trả lại / Email đã gửi

Thời gian theo dõi: Hàng tháng

Yếu tố ảnh hưởng: Email bị trả lại do địa chỉ email không tồn tại, máy chủ email nhận không khả dụng hoặc quá tải, hộp thư của người nhận bị đầy, người nhận là hộp thư trả lời tự động hoặc máy chủ nhận đã chặn email đến.

❖ **Forward/ Share rate** là tỷ lệ phần trăm người nhận Email đã chuyển tiếp email cho doanh nghiệp hoặc chia sẻ email bằng cách click vào nút chia sẻ bên trong email đó.

- *Cách đo lường hiệu quả Forward / share rate của email marketing:*

Forward/ share rate = tổng số chuyển tiếp / email đã gửi

Thời gian theo dõi hàng Tháng

Yếu tố ảnh hưởng chính sách duy trì khách hàng là những yếu tố ảnh hưởng tới tỷ lệ Forward / share rate như chương trình khuyến mãi, các chính sách ưu đãi gửi đến khách hàng.

❖ **Campaign ROI** là tổng chi phí đầu tư cho chiến dịch email của cá nhân hay doanh nghiệp.

- *Cách đo lường hiệu quả ROI của Email Marketing:*

ROI = ($ Doanh số - $ Đã đầu tư) / $ Đã đầu tư

Thời gian theo dõi: Hàng tháng

Yếu tố ảnh hưởng: Để đo lường chỉ số ROI không phải việc dễ dàng. Một chiến dịch tiếp thị qua email ngày hôm nay có thể ảnh hưởng đến ROI một tháng hoặc thậm chí một năm sau đó.

❖ **List Growth Rate** là tốc độ mà danh sách email đã tăng lên trong một khoảng thời gian nhất định.

- *Cách đo lường hiệu quả List Growth Rate của Email Marketing:*

List Growth Rate = Người đăng ký mới - (Hủy đăng ký + Khiếu nại) / Tổng số người đăng ký (trong một khoảng thời gian cụ thể).

- *Thời gian theo dõi: Hàng tháng*

Yếu tố ảnh hưởng: Nếu List Growth Rate không tăng, chiến dịch Email Marketing có thể sẽ thất bại. Do đó, hãy đảm bảo liên tục cập nhật danh sách email và giữ cho số lượng những người hủy đăng ký dừng ở mức hợp lý.

5.4 CÁC CHỈ SỐ ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ CỦA QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

Chỉ số đo lường quảng cáo, hay còn được gọi là KPI (Key Performance Indicator), là các giá trị thường được các người làm Digital Marketing sử dụng để đo lường và theo dõi hiệu suất của các chiến dịch đang chạy. Những giá trị có thể định lượng này giúp xác định những nỗ lực tối ưu có mang lại kết quả tích cực hay không.

Digital Marketing với các hoạt động quảng cáo là kênh sử dụng khá nhiều nguồn lực tài chính và nhân sự. Vì thế, nắm bắt được các chỉ số từ căn bản đến nâng cao sẽ giúp đo lường độ hiệu quả và tiết kiệm ngân sách chi tiêu hơn.

❖ **Chỉ số Impression (hiển thị)**

- *Cách đo lường:*

Hiển thị = Tiếp cận * Số lần quảng cáo hiển thị lên 1 người dùng

*Impression = Reach * Frequency*

Trong đó Reach là số lượng người mà nội dung quảng cáo tiếp cận được, Frequency là số lần trung bình nội dung quảng cáo hiển thị trên 1 người.

Đây là một chỉ số rất phổ biến khi chạy quảng cáo, Impression chỉ ra tần suất mà nội dung quảng cáo đã được hiển thị. Tuy nhiên, hiển thị là chỉ xuất hiện trên màn hình và không quan trọng việc người dùng có nhìn thấy quảng cáo hay không.

Đi sâu hơn về chỉ số này, 01 Impression tức là ai đó đã được hiển thị nội dung quảng cáo ngay tại 1 thời điểm. Nếu cùng một người được hiển thị lại quảng cáo đó, số lượng Impression sẽ tăng lên 02. Tiếp theo là Reach, khi ai đó thấy bài đăng 01 Reach sẽ được tính.

Ví dụ: Trường hợp Impression doanh nghiệp đang hiển thị là 20 nhưng Reach chỉ có 15 tức là nội dung quảng cáo doanh nghiệp đang hiển thị 01 lần đến 10 người trong nhóm A và 02 lần tới 5 người trong nhóm B.

❖ **Chỉ số CPM (Cost Per Thousand Display)**

- *Cách đo lường:*

CPM = (Tổng tiền chi tiêu cho quảng cáo / Số lần hiển thị) * 1000

Vậy, nếu cá nhân hay doanh nghiệp chi 10 triệu đồng cho 01 quảng cáo và nhận được 10.000 lần hiển thị thì chi phí CPM sẽ là 1 triệu đồng.

Tóm lại, CPM có nghĩa là các Advertiser trả tiền cho mỗi lần quảng cáo xuất hiện trên trang của nhà xuất bản. Cách phổ biến nhất để tính chi phí cho hình thức này là chỉ số trên 1000 lượt hiển thị, người sử dụng dịch vụ quảng cáo sẽ trả tiền cho mỗi 1000 lượt hiển thị, cứ sau đúng số lần hiển thị ấy hệ thống sẽ tính phí cho dù người dùng có nhìn thấy hay là không. CPM đặc biệt hiệu quả cho các chiến dịch Marketing về thương hiệu, với mục tiêu chính là xuất hiện "sâu và lâu" trong tâm trí của khách hàng.

❖ **Chỉ số CTR (Click Through Rate)**

- *Cách đo lường:*

Tỷ lệ click = (Lượt click / Hiển thị) * 100

CTR = (Click / Impression) * 100

Vậy, nếu nội dung quảng cáo cá nhân hay doanh nghiệp đã hiển thị 1000 lần và có 100 lượt click vào bởi người dùng, CTR là 10%. Nếu muốn tăng CTR lên cao hơn thì sẽ có 2 cách: tăng lượt hiển thị để có cơ hội được click vào nhiều hơn hoặc tăng chất lượng nội dung để nhận được nhiều tương tác hơn. Chỉ số CTR được chủ yếu dùng để đo lường độ hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo, và ngoài ra chỉ số này còn được sử dụng để đo lường chất lượng nội dung trang đích (trang đích).

❖ **Chỉ số CPC (Cost Per Click)**

- *Cách đo lường:*

Chi phí trên 1 lượt nhấp = Tiền đã chi / Lượt nhấp

CPC = Ads Amount Spend / Click

Chỉ số CPC chính là số tiền phải chi cho mỗi lượt nhấn vào liên kết quảng cáo của cá nhân hay doanh nghiệp.

Ví dụ: lượt nhấn vào một liên kết trên Facebook được tính là bất cứ hành động nào bởi người dùng khi tương tác với bài quảng cáo. Tương tác bao gồm các hành động

trên Facebook như nhấn vào hình ảnh, video, bình luận, thích trang,... và ngoài Facebook như nhấn vào link trang web, tin nhắn, gọi điện, tải ứng dụng,...

CPC cũng rất quan trọng khi được sử dụng để đo lường độ hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo khi chỉ số này cho biết doanh nghiệp phải tốn bao nhiêu chi phí cho một hành động cụ thể doanh nhiệp muốn đối tượng khách hàng thực hiện.

❖ **Chỉ số CR (Conversion Rate)**

- *Cách đo lường:*

Tỷ lệ chuyển đổi = (Số lượng đơn hàng / Số lượng khách tiềm năng) * 100

CR = (Conversions / Visits) * 100

Tỷ lệ chuyển đổi sẽ cho thấy khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thật sự của doanh nghiệp trên 1 kênh quảng cáo bất kỳ.

Ví dụ: doanh nghiệp là một cửa hàng bán giày và có 12,000 lượt khách hàng tiềm năng trong tháng đó với số lượng 250 đơn hàng được bán ra, vậy tỷ lệ chuyển đổi sẽ là 2.08%

Lợi ích của việc theo dõi chỉ số CR định kỳ sẽ giúp doanh nghiệp đo lường độ hiệu quả chiến dịch quảng cáo theo các mốc thời gian khác nhau đồng thời so sánh các sản phẩm khác nhau và tìm ra sản phẩm nào đang có tỷ lệ chuyển đổi tốt nhất.

❖ **Chỉ số CPA (Cost Per Action)**

- *Cách đo lường:*

Chi phí trên hành động = Tiền đã chi / Hành động

CPA = Amount Ads Spend / Action

Chỉ số CPA là số tiền mà phải chi trả cho một hành động nhận được trên quảng cáo như mua hàng, điền vào mẫu nhận thông tin, cài đặt ứng dụng, đăng ký thành viên, ...). Tương tự như CPA, các ngành như giáo dục, bất động sản, bảo hiểm, ... sẽ xem CPA là CPL (Cost Per Lead) vì hầu hết các hành động họ mong muốn là khách hàng để thông tin sau khi tìm hiểu về sản phẩm.

Vì thế trong ngành Digital, KPI thường được dựa theo chỉ số CPA/CPL để đo lường hiệu quả khi có thể thấy rõ được số lượng khách hàng tiềm năng đạt được cho một chiến dịch quảng cáo.

❖ **Chỉ số RR (Run Rate)**

- ***Cách đo lường:***

Tỷ lệ hoàn thành mục tiêu = (Thời gian thực tế / Kế hoạch) * 100

RR = (Actual / Planning) * 100

Chỉ số Run Rate cho ta biết tốc độ hoàn thành mục tiêu của toàn bộ chiến dịch đạt được so với kế hoạch tổng thể ban đầu.

Ví dụ: mục tiêu đặt ra cho shop giày doanh nghiệp là 100 đơn trong 1 tháng, chia đều cho 4 tuần doanh nghiệp sẽ phải có được 25 đơn trên 1 tuần. Hoàn tất 1 tuần quảng cáo, shop giày bán được 20 đơn với ngân sách 10 triệu đồng. Vậy RR là 20%, tức là ta đã hoàn thành 20% chiến dịch với ngân sách 10 triệu đồng.

Với chỉ số này cá nhân hay doanh nghiệp sẽ nhận đã chi tiêu bao nhiêu ngân sách để hoàn thành một phần của mục tiêu đặt ra.

❖ **Chỉ số ROI (Return on Investment)**

- *Cách đo lường:*

Tỷ lệ lợi nhuận thu được = (Doanh thu - Các chi phí) / Chi phí

ROI = (Revenue - Cost of Investment) / Investment

Ví dụ, doanh nghiệp có một sản phẩm có giá vốn 100 USD để sản xuất và bán với giá 200 USD. Doanh nghiệp bán 6 sản phẩm này là kết quả của việc chạy quảng cáo. Tổng doanh số là 1200 USD và chi phí quảng cáo là 200 USD. Vậy, ROI là: (1200 - (600 + 200)) / (600 + 200) = 50%

Chỉ số ROI giúp doanh nghiệp xác định cá nhân hay doanh nghiệp đã kiếm được bao nhiêu lợi nhuận từ quảng cáo so với số tiền doanh nghiệp đã chi cho những quảng cáo đó. Hiểu được chỉ số này sẽ giúp doanh nghiệp chọn được kênh marketing phù hợp để phân bổ ngân sách hợp lý hơn.

5.5 CÁC CHỈ SỐ ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ CỦA MOBILE MARKETING

Đi cùng với sự phát triển của Internet thì Mobile Marketing giữ vai trò như một xu thế tất yếu.

Mobile Marketing có quan trọng không? Điều này có thể thấy rõ qua biểu đồ của Comscore bên dưới. Hầu hết người dùng đang dành phần lớn thời gian cho điện thoại di động. Bên cạnh đó, trong báo cáo hồi đầu năm 2020 của We are social cũng cho thấy tại Việt Nam đang có khoảng 145,8 triệu tài khoản đi động được kích hoạt (chiếm 150% trên tổng số dân). 93% dân số đều sử dụng điện thoại thông minh. Dựa trên những con số này, doanh nghiệp có cơ sở để hy vọng xu hướng của Mobile sẽ còn tiếp tục phát triển hơn nữa trong tương lai.

Nếu như trước đây cần thông qua số lượt tải và số lần đánh giá, doanh nghiệp mới đo lường được mức độ thành công của ứng dụng, thì bây giờ những con số này không còn phổ biến nữa. Thay vào đó là sự xuất hiện của các chỉ số như:

- **Doanh thu bình quân một người sử dụng (Average Revenue Per Người dùng - ARPU)**

Được tính bằng tổng doanh thu trong một khoảng thời gian chia cho tổng số lượng KH tích cực trong khoảng thời gian đó.

$$ARPU = \frac{Total\ revenue\ generated\ within\ a\ given\ timeframe}{Total\ \#\ of\ active\ users\ within\ a\ given\ timeframe}$$

Doanh thu bình quân một người sử dụng là lượng doanh thu mà một người dùng tích cực sử dụng ứng dụng tạo nên. ARPU thay đổi đáng kể qua từng loại ứng dụng và mô hình doanh thu, khiến cho việc so sánh các chỉ số này trở nên khá vô nghĩa. Tuy nhiên, có một số khoảng ước lượng cho trò chơi dành cho điện thoại di động (cụ thể là 1.96 đô la vào cuối năm 2013) với nhiều hình thức thu nhập khác nhau. Một khi cá nhân hay doanh nghiệp đã tính được ARPU, có thể sử dụng ARPU cùng với hai chỉ số khác sẽ được liệt kê trong bài để tăng giá trị của ứng dụng điện thoại.

❖ **Chi phí trên một người sử dụng trung thành (Cost Per Loyal Người dùng - CPLU):**

Khi kết hợp hai chỉ số này, doanh nghiệp có thể xác định được ngân sách tối ưu cho chiến dịch mobile marketing cũng như chi phí cho chạy quảng cáo. Hiển nhiên, ngân sách chi cho chiến dịch marketing chỉ tối ưu khi ARPU lớn hơn CPLU, tức là doanh thu thu về từ một khách hàng phải lớn hơn chi phí tương đương.

Mức độ lâu dài (Retention): Khi kết hợp với chỉ số này, ARPU được dùng để tính giá trị lâu dài của người dùng. Ví dụ: nếu ARPU là 0.10 đô la / tháng và tiếp tục như vậy trong 1 năm thì giá trị lâu dài của người dùng sẽ là 0.10 x 12 = 1.20$ / năm

❖ **Chi phí mỗi lần cài đặt (Cost Per Install - CPI) và chi phí trên một người sử dụng trung thành (CPLU)**

CPI được tính bằng chi phí cho quảng cáo chia cho số lượng cài đặt trong quá trình chạy quảng cáo. CPLU được tính bằng chi phí quảng cáo chia cho số lượng người dùng trung thành mới do quảng cáo.

$$CPI = \frac{Ad\ spend}{\#\ of\ new\ installs\ directly\ tied\ to\ ad\ campaign}$$

$$CPLU = \frac{Ad\ spend}{\#\ of\ new\ loyal\ users\ in\ response\ to\ ads}$$

CPI đo chi phí mà doanh nghiệp phải bỏ ra để một khách hàng có thể tải ứng dụng về thiết bị của họ khi nhìn thấy quảng cáo (theo dõi số lần tải do quảng cáo hơn là số lần tải hữu cơ).

Như đã đề cập phía trên, CPI và CPLU được sử dụng tốt nhất khi kết hợp với ARPU để tính giá trị thu lại sau khi đầu tư cho kế hoạch marketing. Để kế hoạch marketing đạt hiệu quả, ARPU phải lớn hơn CPLU. Trong khi điều này nghe có vẻ hiển nhiên nhưng chi phí, đối với mobile marketing, thường khó xác định rõ ràng, do đó những người marketer cần phải nắm vững hai chỉ số nói trên. Đối với ứng dụng trò chơi di động, trung bình một ứng dụng có ARPU khoảng 1,96 đô la và CPLU khoảng 2,73 đô la, nghĩa là ứng dụng loại này lỗ 0,77 đô la để mang lại một người dùng từ quảng cáo.

❖ **Engagement**

Khác với những chỉ số nói trên, không có một định nghĩa hay công thức cụ thể cho Engagement. Engagement chỉ có thể được định nghĩa trong từng trường hợp ứng dụng

cụ thể và từng trường hợp kế hoạch marketing cụ thể. Do đó, engagement thường được nhắc tới với định nghĩa "việc mong muốn sử dụng ứng dụng điện thoại lâu hơn và thường xuyên hơn". Engagement bản thân nó không phải một chỉ số, nhưng có nhiều chỉ số dễ hình dung hơn liên quan tới engagement thường được sử dụng như:

- Session length: thời gian một khách hàng dành cho ứng dụng trong một lần click
- Session interval: mức độ thường xuyên
- App screens per session: bao nhiêu phần của ứng dụng mà người dùng mở trong một session
- Conversion rates for events: phần trăm khách hàng hoàn thành các bước trong ứng dụng
- Interactions: tỉ lệ khách hàng được gửi tin nhắn và nhắc nhở, hoặc phần trăm khách hàng phản hồi
- Opt - ins: số lượng khách hàng đăng kí để nhận thêm thông báo
- Opt - outs: số lượng khách hàng muốn nhận ít thông báo hơn.
- Theo báo cáo tiếp thị trực tuyến năm 2014, trung bình 1 ứng dụng đạt được 39% lượng engagement của tổng số khách hàng tích cực trong một tháng. Engagement ở đây là người dùng mở ứng dụng hơn 11 lần trong 30 ngày.
- Người dùng tham gia (engaged customers) là tất cả đối với thành công của một ứng dụng. Những khách hàng này không chỉ có thể mang lại nhiều ý kiến đóng góp và cả sự tin yêu dưới dạng những review trên cửa hàng ứng dụng, họ còn có thể trở thành khách hàng trung thành và mang lại nhiều lợi nhuận nhất.
- Kết hợp với ứng dụng như Google Analytics, những xu hướng mới và insights thực tiễn có thể được khám quá thông qua hành vi của người dùng: Engagement thay đổi thế nào theo thời gian? Hành động nào dẫn tới engagement cao hơn? Khách hàng tham gia ứng dụng trong bao lâu?

❖ **Tỷ lệ yêu thích**

$$Love\ Ratio = \frac{\#\ of\ users\ who\ say\ they\ 'love'\ your\ app}{\#\ of\ users\ shown\ the\ Engagement\ Prompt}$$

Được tính bằng số lượng KH nói họ thích ứng dụng chia cho số lượng tin nhắn nhắc nhở đánh giá được gửi đi.

Chỉ số này được thể hiện bằng một câu hỏi khảo sát: Doanh nghiệp có thích ứng dụng này không? Và khách hàng có 3 lựa chọn: Có, Không và Không quan tâm. Tỉ lệ yêu thích đo số câu trả lời Có. Tỉ lệ yêu thích là một trong những cách đơn giản và chính xác nhất để đo lường trải nghiệm của khách hàng. Những lời nhắc nhở đánh giá trải nghiệm thường rất ngắn gọn, không tốn nhiều công sức của người dùng nên dường như không khó để thu thập đánh giá từ phía người dùng. Chính vì vậy doanh nghiệp có thể thu thập được ý kiến nhóm người dùng mẫu trong một khoảng thời gian ngắn.

Đối chiếu với việc phân loại trên các cửa hàng ứng dụng (thường chỉ thu lại ít hơn 0,05% phản hồi từ phía khách hàng và thường bị ảnh hưởng bởi ý kiến thiên vị của họ - do đó họ thường dành thời gian để ghi các nhận xét hơn), một điều rõ ràng rằng chỉ số Tỉ lệ yêu thích cung cấp nhiều thông tin hơn về trải nghiệm của khách hàng.

Tỉ lệ yêu thích cũng là một cách hiệu quả để đánh giá trải nghiệm của khách hàng đối với mỗi cập nhật mới. Hoặc tỉ lệ yêu thích cũng có thể được dùng để phân loại người dùng yêu thích ứng dụng và người dùng không hài lòng để có cách tiếp cận hợp lý.

❖ **Mức độ lâu dài (Retention)**

Có hai công thức được áp dụng:

- Tổng mức độ sở hữu được tính bằng số lượng KH tích cực mỗi tháng chia cho số lượng khách hàng cài đặt.

Mức độ sở hữu tức thì bằng số khách hàng duy trì ứng dụng đến cuối khoảng thời gian khảo sát chia cho số lượng khách hàng cài đặt ứng dụng vào đầu khoảng thời gian khảo sát.

$$Aggregate\ retention = \frac{\#\ of\ monthly\ active\ users}{\#\ of\ installs}$$

$$Retention\ for\ a\ given\ time\ period = \frac{\#\ of\ users\ retained\ at\ end\ of\ time\ period}{\#\ of\ installs\ at\ start\ of\ time\ period}$$

Mức độ lâu dài dùng để đo tỉ lệ khách hàng bỏ cài đặt, hoặc bỏ đăng ký ứng dụng. Việc tính toán chỉ số này phụ thuộc vào ứng dụng của cá nhân hay doanh nghiệp và

kế hoạch mobile marketing. Trước khi tính, cần xác định người dùng lâu dài: Là người đã dùng ứng dụng trong 30 ngày trở lên, hay là người dùng ứng dụng hằng ngày?

Điều đáng lưu ý là nếu xác định những khách hàng cần đạt được thông tin là những ai sử dụng ứng dụng trong 1 tháng vừa qua, thì trung bình một ứng dụng di động chỉ giữ được 40% người dùng 30 ngày sau khi cài đặt và 4% sau một năm. Tuy nhiên chỉ số này thay đổi đáng kể theo từng loại ứng dụng.

Biết được mức độ sở hữu cho cá nhân hay doanh nghiệp những thông tin cụ thể hơn về mức độ thành công của ứng dụng và cơ sở khách hàng hiện tại. Ứng dụng có 100.000 lượt tải về nhưng bao nhiêu người đang thực sự sử dụng chúng?

Trong khi chỉ số CPI và CPLU ngày càng tăng lên, những mobile marketer có thể lưu lại một số thông tin cực kỳ quan trọng khi chuyển từ xem xét chỉ số tải về sang số sở hữu trong khi đang thực hiện cùng một kế hoạch tăng trưởng.

❖ **Người dùng hoạt động hàng ngày (Daily Active Users - DAU)**

DAU là từ viết tắt của Daily active người dùng, dùng để chỉ Người dùng hoạt động hàng ngày. Đây là thuật ngữ chỉ tổng số người dùng truy cập và tương tác hàng ngày với một ứng dụng di động.

Đối với bất kỳ công ty nào, mục tiêu cuối cùng là xây dựng được lượng người dùng lớn mạnh và vững chắc. Tuy nhiên, vì cách xác định DAU giữa mỗi công ty luôn khác nhau nên việc so sánh các số liệu thống kê một cách máy móc là điều không nên. Chẳng hạn, Facebook thường đo lường người dùng hoạt động dựa vào bất kỳ hoạt động tương tác như: thích, chia sẻ, bình luận, nhắn tin,....Trong khi đó, trên trình duyệt Chrome thì lại đo lường bằng hoạt động click vào trang web, tìm kiếm....

Điều quan trọng là doanh nghiệp cần xây dựng định nghĩa về người dùng hoạt động cho chính doanh nghiệp dựa trên các mục tiêu. Daily Active người dùng mang đến nhiều thông tin cũng như dùng để đo lường tốc độ tăng trưởng hoặc tiết lộ xu hướng của ứng dụng trong ngày. Ngoài ra, theo dõi chỉ số DAU còn giúp doanh nghiệp biết được hiện có bao nhiêu người đang quan tâm và tìm kiếm ứng dụng hoặc doanh nghiệp.

Đồng thời biết được tình trạng người dùng hiện tại đang sử dụng ứng dụng để liên tục đưa ra các giải pháp giữ chân người dùng. Đối với các chiến dịch quảng cáo ứng dụng, thật ra không có một cột mốc số liệu cụ thể nào cho các chỉ số.

Để thực hiện phân tích chính xác nhất, doanh nghiệp nên lập ra những tiêu chuẩn chung phù hợp với ứng dụng. Hiểu người dùng sẽ giúp doanh nghiệp ít gặp khó khăn khi đánh giá ảnh hưởng của một bản cập nhật mới; chiến lược thu hút người dùng mới,...

5.6 CÁC CHỈ SỐ ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ CỦA SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

Có rất nhiều dữ liệu mà các Marketer có thể thu thập từ trang web, từ đó cho biết rằng có bao nhiêu khách đã truy cập trang web, nguồn truy cập đến từ đâu và nguồn truy cập có chọn tham gia ưu đãi hay không. Từ các chỉ số thu thập được, marketer đủ dữ liệu để phân tích và theo dõi, rồi phân tích dữ liệu và lên chiến lược marketing hiệu quả.

❖ **Lưu lượng truy cập**

Để biết được liệu doanh nghiệp làm SEO có tối ưu hay không là dựa vào số liệu lưu lượng truy cập vào trang web. Số liệu lưu lượng truy cập rất quan trọng vì nó sẽ giúp doanh nghiệp đánh giá được tổng quan về những chiến lược đang thực hiện có thực sự hiệu quả. Nếu như lưu lượng truy cập cao đồng nghĩa là việc doanh nghiệp đang triển khai SEO theo hướng tốt.

Cá nhân hay doanh nghiệp dẫn dắt người truy cập vào trang thông qua một tìm kiếm khác mà không cần phải trả chi phí từ hoạt động này. Họ có thể tìm thấy trang web bằng cách tìm kiếm trên Google. Doanh nghiệp sử dụng Google Analytics để xem người dùng mới, tỷ lệ thoát và thời lượng trang hoàn toàn miễn phí.

Từ khóa trên xếp hạng

Khi nói đến SEO, tức là nhắc đến từ khóa trên bảng xếp hạng. Số liệu này sẽ cho doanh nghiệp biết từ khóa nào hiện đang trên bảng xếp hạng. Nếu từ khóa xuất hiện nhiều hơn tức là chiến lược SEO đang rất tốt. Hoặc nếu có ít từ khóa xuất hiện hơn thì số liệu này cũng giúp nhận ra được vấn đề và tìm ra giải pháp khắc phục.

Để tìm những từ khóa mà trang web hiện đang xếp hạng, doanh nghiệp có thể sử dụng Google Search Console để đánh giá.

❖ **Từ khóa mà doanh nghiệp muốn xếp hạng**

Trang web hoạt động dựa vào từ khóa. Nếu muốn mọi người truy cập vào trang hay quan tâm đến sản phẩm nhiều hơn nữa, điều cần làm là doanh nghiệp phải đặt ra

mức độ xếp hạng của các từ khóa mong muốn. Đó là lý do tại sao cần phải theo dõi các từ khóa trên bảng xếp hạng. Doanh nghiệp cần thực hiện việc tìm kiếm từ khóa nhất định vào mỗi tháng và sau đó xem xét các kết quả tìm kiếm đó một cách kỹ lưỡng để chắc rằng các từ khóa đang có thứ hạng tốt.

Cá nhân hay doanh nghiệp có thể sử dụng một công cụ như SearchVolume.io hoặc Từ khóas Everywhere để xem khối lượng tìm kiếm cho một từ khóa. Sau đó, doanh nghiệp có thể tìm ra những từ khóa nào có thể lên top trên bảng xếp hạng để tập trung SEO cho những từ khóa đó.

❖ **Backlink**

Backlink đóng vai trò là yếu tố quan trọng trong SEO, nó được hiểu là những liên kết được trả về từ các trang web, blog, diễn đàn, mạng xã hội khác. Backlink là một yếu tố quan trọng giúp trang web có thứ hạng. Một trang web có càng nhiều Backlink chất lượng thì cơ hội đạt Top càng cao.

Nếu các trang web khác nhắc đến website của doanh nghiệp, đặc biệt là các trang web có uy tín cao, thì sẽ thấy rằng website có nhiều đánh giá tốt và đáng tin cậy, website của doanh nghiệp là một trang uy tín và có chất lượng.

❖ **Tốc độ truy cập trang**

Tốc độ trang sẽ có tác động lớn đến tỷ lệ thoát khỏi trang web mà người dùng đang truy cập. Các trang web có tốc độ load nhanh sẽ đem đến trải nghiệm và đánh giá tốt hơn về phía người dùng. Tỷ lệ thoát sẽ được tính từ khi khách truy cập click đã click vào trang web một vài giây sau đó thoát ra. Nếu tốc độ truy cập trang là dưới 2 giây, Google sẽ cho rằng nội dung phù hợp với những gì họ đang tìm kiếm, điều đó có nghĩa là Google sẽ tìm trang khác để thay trong bảng xếp hạng.

Không chỉ tỷ lệ thoát bị ảnh hưởng bởi tốc độ trang, mà ngày nay Google sẽ đẩy thứ hạng SEO ủa doanh nghiệp xuống nếu tốc độ trang chậm nếu tốc độ trang trên dưới 2 giây.

❖ **Lưu lượng truy cập mạng xã hội**

Lưu lượng truy cập mạng xã hội sẽ giúp cho doanh nghiệp biết là có bao nhiêu khách truy cập đến trang web, những khách truy cập đó đến từ các kênh truyền thông xã hội như Facebook, Instagram, YouTube và Twitter. Bằng cách theo dõi các

số liệu, doanh nghiệp đánh giá chiến lược marketing trên các kênh truyền thông sẽ diễn ra như thế nào, chiến dịch đang hoạt động ra sao hoặc loại phương tiện truyền thông xã hội nào đang tạo ra lượng lớn trong lưu lượng truy cập trang web. Google Analytics sẽ đo lường các số liệu khách truy cập trang web đến từ các kênh truyền thông xã hội.

❖ **Chuyển đổi lưu lượng**

Có bao nhiêu khách tìm thấy trang web trên tìm kiếm Google, sau đó nhấn truy cập và tham gia các ưu đãi mà doanh nghiệp đang cung cấp? Cho là có khoảng 100.000 khách đã truy cập vào trang web, nhưng cuối cùng chỉ có thể thu về được khoảng 10% trong tổng số đó, rồi từ đó chuyển đổi thành người đăng ký hoặc trở thành khách hàng. Cá nhân hay doanh nghiệp có thể tạo ra những nội dung thu hút khách hàng đăng ký như một vài chương trình ưu đãi, thúc đẩy số lượng truy cập web thành người đăng ký email, từ đó thực hiện các chiến dịch nuôi dưỡng và chuyển đổi.

Google Analytics giúp cá nhân hay doanh nghiệp xác định mục tiêu chuyển đổi thấy mức độ chuyển đổi từ nội dung của từng chiến lược.

TÓM TẮT

Trong một chiến dịch Digital Marketing, bao gồm các hoạt động chuyển đổi công chúng thành khách hàng, hoặc tăng độ nhận diện thương hiệu, xây dựng thương hiệu và mối quan hệ với khách hàng,... Chính vì thế, đo lường và đánh giá hiệu quả của các hoạt động Digital Marketing là vô cùng cần thiết, giúp doanh nghiệp đánh giá và điều chỉnh các hoạt động, xác định công cụ phù hợp với xu hướng thị trường, hành vi khách hàng trong chiến lược Marketing. Việc đo lường và đánh giá hiệu quả Digital Marketing cũng cần được xây dựng chiến lược cụ thể trên mỗi kênh và mỗi chiến dịch. Từ đó, doanh nghiệp sẽ xác định được kênh nào mang lại khách hàng tiềm năng để đầu tư ngân sách, kênh nào đang gặp phải vấn đề và cần điều chỉnh.

CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1: Việc kiểm soát, đo lường Digital Marketing có lợi ích gì đối với doanh nghiệp?

Câu 2: Trình bày các chỉ số đo lường hiệu quả của marketing trên social media.

Câu 3: Trình bày các chỉ số đo lường hiệu quả của marketing bằng SEO.

Câu 4: Trình bày các chỉ số đo lường hiệu quả của marketing bằng email.

Câu 5: Trình bày các chỉ số đo lường hiệu quả của quảng cáo trực tuyến.

Câu 6: Trình bày các chỉ số đo lường hiệu quả của marketing trên điện thoại.

PHẦN 2: THỰC HÀNH

BÀI THỰC HÀNH 1: THIẾT KẾ WEBSITE BẰNG WIX.COM

Ý nghĩa bài thực hành:

Học viên có thể tự tạo tài khoản và thiết kế Website trên Wix.com.

1.1 WIX LÀ GÌ?

Wix hay Wix.com là một nền tảng cho phép người dùng tạo website trực tuyến bằng thao tác kéo thả. Wix tích hợp với HTML5, sử dụng đơn giản chỉ cần đăng ký tài khoản là có thể sử dụng các công cụ trên Wix. Qua đó sẽ giúp người dùng dễ dàng thiết kế cho mình một website hay blog.

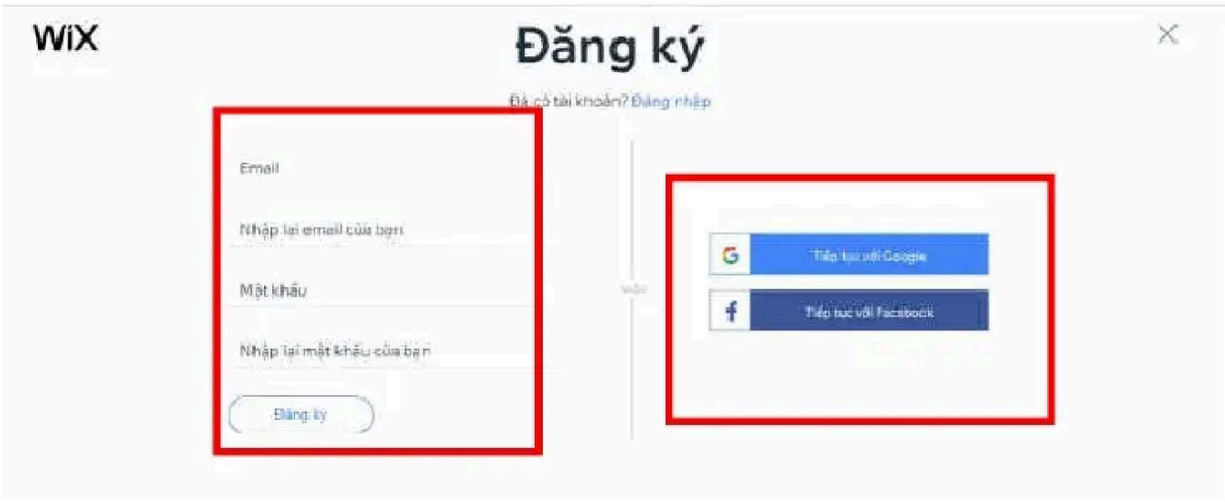
1.2 HƯỚNG DẪN THỰC HÀNH TRÊN WIX.COM

Bước 1: Tạo tài khoản

Học viên truy cập vào https://vi.wix.com/ => Bấm nút "Bắt đầu".

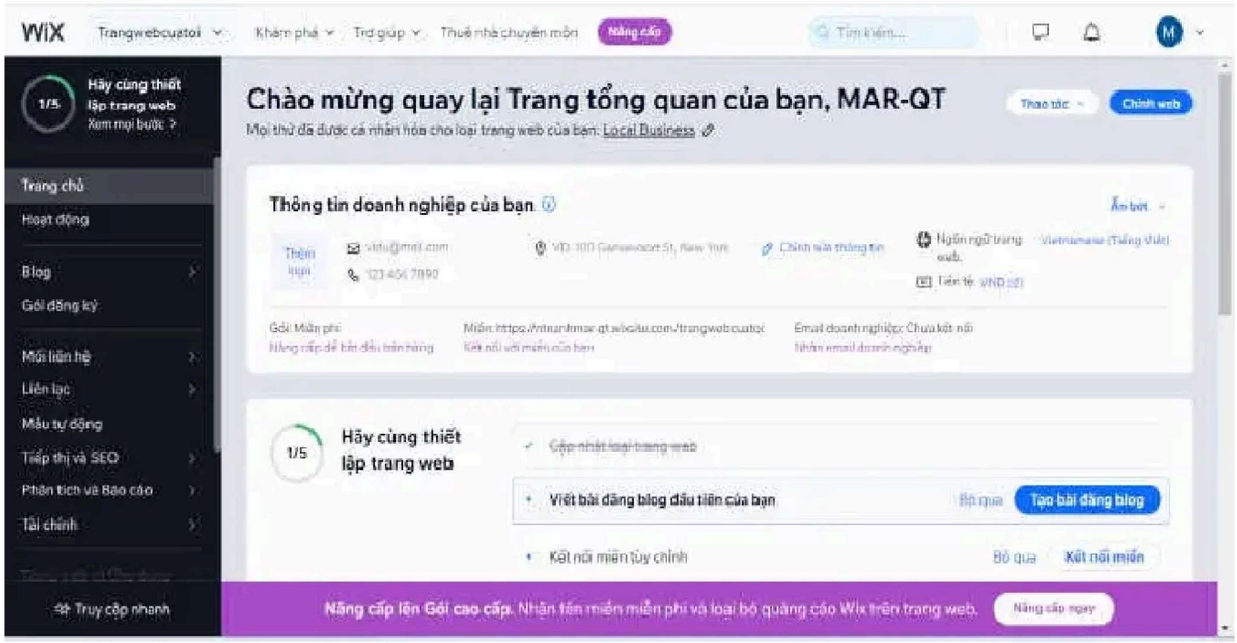
Hình 1.1: Truy cập vào https://vi.wix.com/

Học viên tạo tại khoản admin bằng cách đăng ký mới hoặc qua tài khoản Facebook hoặc Google.



Hình 1.2: Đăng ký tài khoản trên wix.com

Sau khi tạo tài khoản và đăng nhập, wix.com sẽ chuyển tới trang tổng quan, để thiết lập trang web.

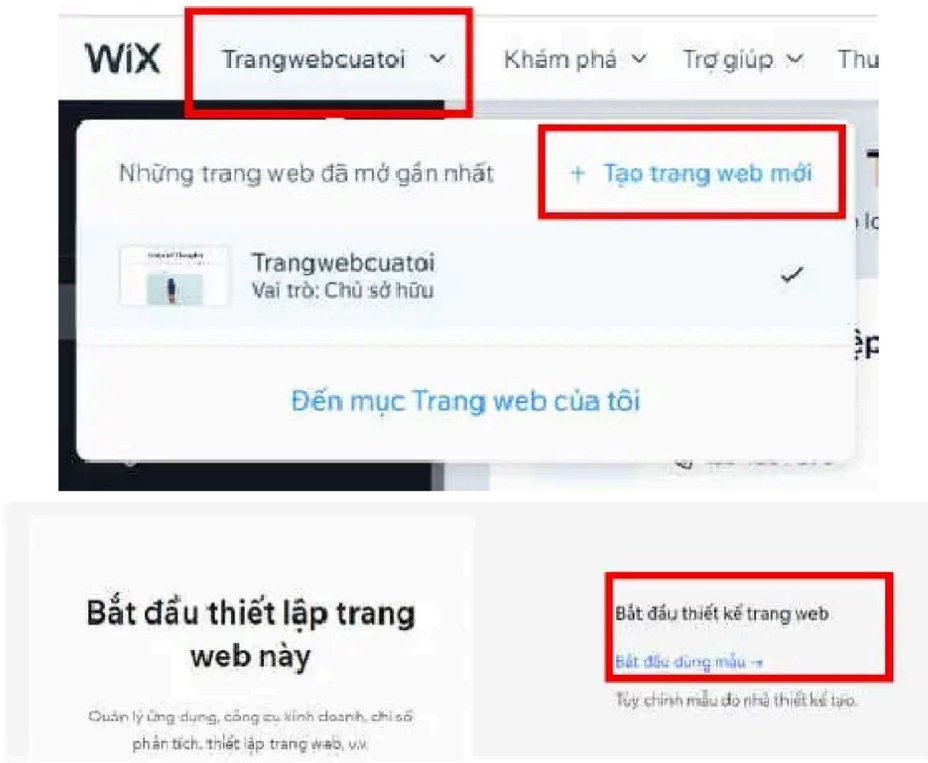


Hình 1.3: Thiết lập tổng quan trang web

Bước 2: Chọn mẫu cho trang web

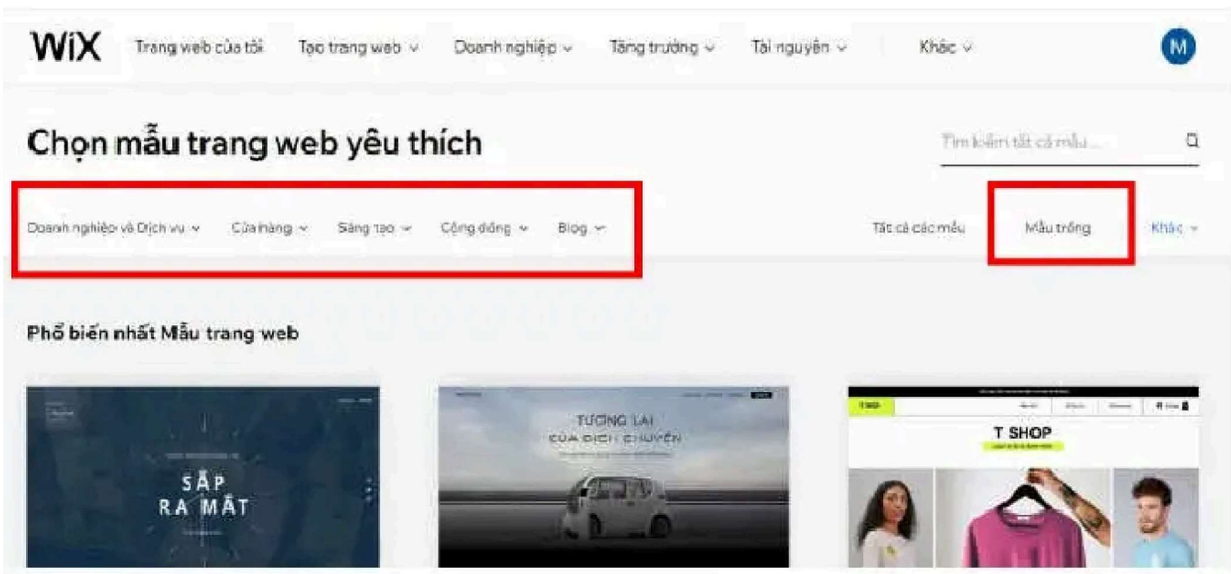
Học viên cũng có thể chọn các mẫu khác cho trang web bằng cách:

Từ menu chọn "Trang web của tôi" => "Tạo trang web mới" để chuyển đến thư mục mẫu.



Hình 1.4: Cách chuyển đến thư mục mẫu web

Học viên chọn mẫu có sẵn dựa vào các chủ đề khác nhau và tiến hành chỉnh sửa hoặc có thể tự thiết kế trang web của mình.



Hình 1.5: Chọn mẫu cho trang web Wix của học viên

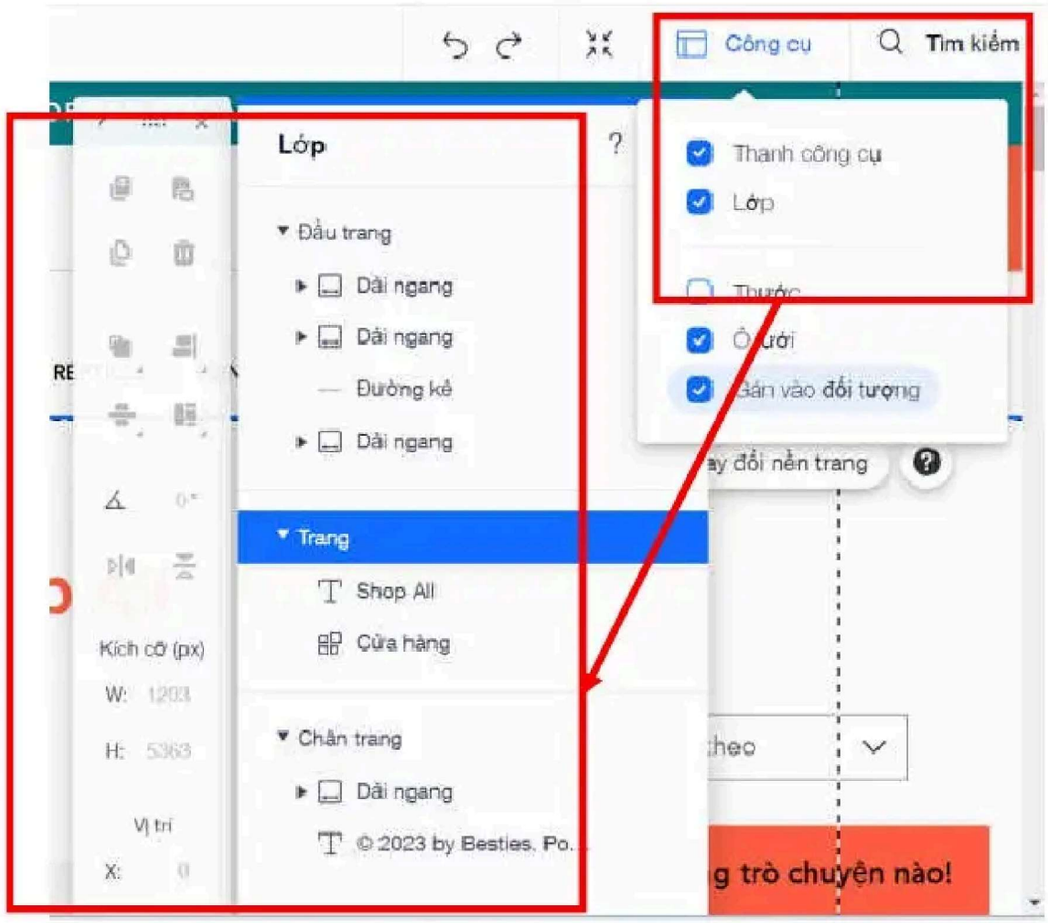
Bước 3: Thiết kế và chỉnh sửa các loại nội dung

Sau khi chọn được mẫu, học viên có thể sử dụng các nút tính năng bên trái để chỉnh sửa giao diện của trang web:

- Add Alements: cho phép thêm các phần tử vào trang web;
- Add Section: Cho phép thêm các cây thư mục trong web như: giới thiệu, cửa hàng, liên hệ,...;
- Pages & menu: Cho phép thêm, lựa chọn và chuyển đến các site khác nhau để chỉnh sửa;
- Site Design: Cho phép chỉnh sửa màu, văn bản, nền trang, chuyển trang,...;
- Add Apps: Cho phép thêm các ứng dụng, danh mục vào web;
- My Business: Cho phép cài đặt, liên kết các nền tảng để tối ưu bán hàng;
- Media: Cho phép thêm và chỉnh sửa hình ảnh, video, các nút liên kết,...;
- Content Manager: Cho phép thiết lập và quản lý nội dung web.

Hình 1.6: Nút chỉnh sửa giao diện web

Để thuận tiện, học viên có thể gọi các nút tính năng để tiện khi thiết kế web bằng cách: Bấm vào "Công cụ" ở góc phải, chọn "Thanh công cụ" và "lớp",... trên giao diện edit sẽ xuất hiện bảng các nút công cụ như hình 1.7.

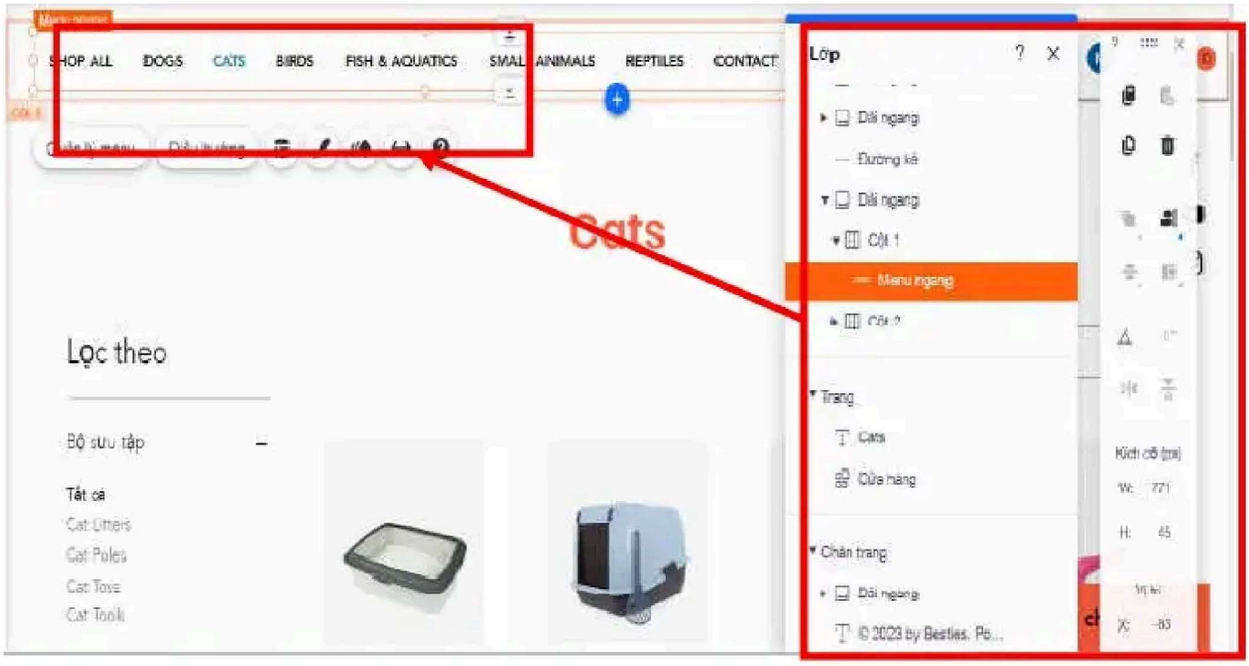


Hình 1.7: Gọi các thanh công cụ để chỉnh sửa web

Trường hợp 1: Thiết kế từ mẫu có sẵn

Học viên có thể click vào từng phần tử trong site mẫu để điều chỉnh, thay đổi nội dung theo mong muốn:

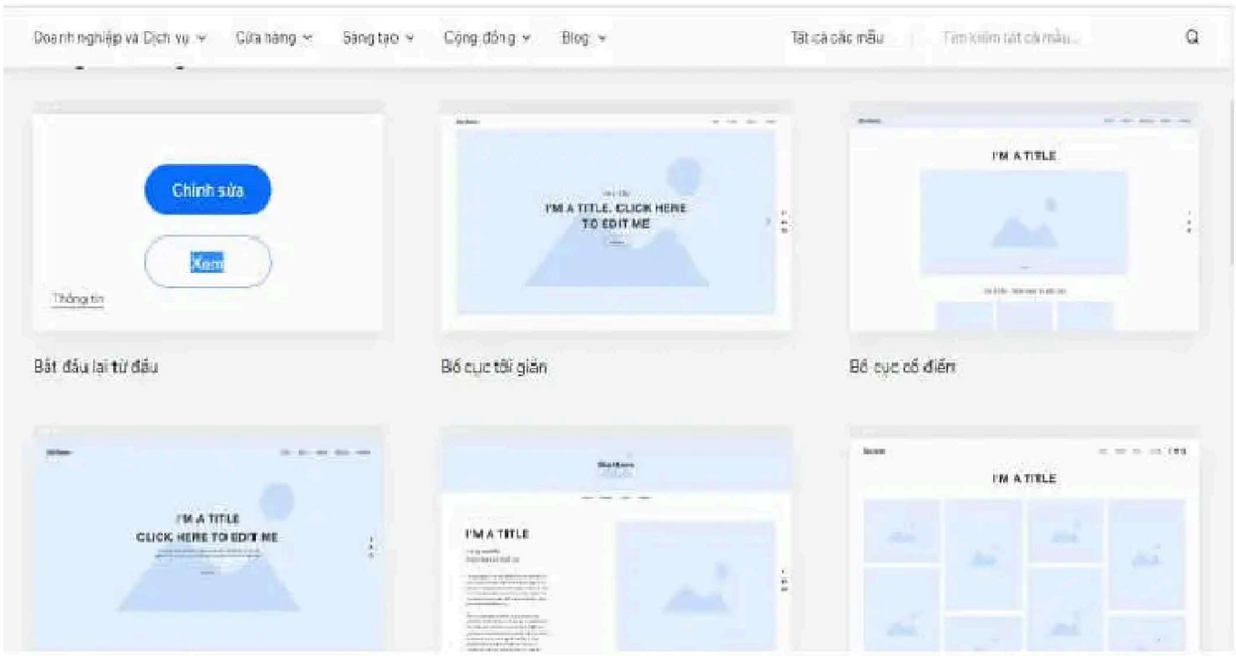
- Thay đổi thiết kế: Cho phép tùy chỉnh thiết kế từng phần tử;
- Hiệu ứng: Cho phép cài đặt hiệu ứng cho từng phần tử;
- Tương tác khi rê chuột: Cho phép cài đặt tương tác khi user rê chuột đến phần tử;
- Ngoài ra, còn có các nút tinh năng như: quản lý cột, thay đổi nền, bố cục, hiệu ứng cuộn, liên kết,...



Hình 1.8: Chỉnh sửa nội dung từng phần tử web

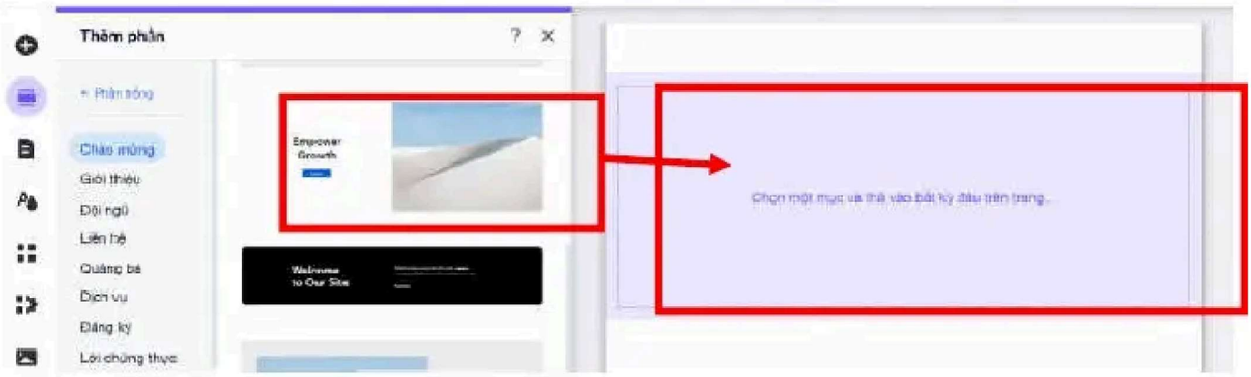
Trường hợp 2: Sử dụng trang trắng

Học viên có thể chọn trang trắng hoặc lựa chọn bố cục cho trang web:



Hình 1.9: Các loại mẫu web trắng

Sau khi học viên lựa chọn, wix sẽ đưa tới trang edit dạng kéo và thả.



Hình 1.10: Tạo trang web dạng kéo và thả

Bước 4: Lưu và xuất bản web

Sau khi thiết kế và chỉnh sửa xong, hãy nhấp vào lưu và xem trước.

Khi đã hài lòng, bấm nút xuất bản.

Hình 1.11: Xuất bản website

Sau khi bấm xuất bản, 1 popup nổi lên cho phép học viên cài chọn miền cho web.

Hình 1.12: Tạo tên miền cho trang web

Bấm "Lưu và tiếp tục", một bản thông báo "Trang website đang được xuất bản thành công và đang hoạt động trực tuyến". Như vậy, website sẵn sàng xuất hiện trên internet với một liên kết trực tiếp đến nó.

1.3 BÀI TẬP THỰC HÀNH

Bài tập 1: Nhóm học viên (3-5 học viên /nhóm) thực hành lập website theo các chủ đề đã được giao. Yêu cầu:

- Tạo các menu cho trang web;
- Thiết kế nội dung cho page "Giới thiệu";
- Thiết kế nội dung cho page "Sản phẩm";
- Thiết kế nội dung cho page "Tin tức".

1.4 TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ

Thang điểm đánh giá bài tập:

STT	Nội dung	Mức độ đạt yêu cầu				Điểm
		Kém (0 điểm)	Trung bình (5 điểm)	Khá (8 điểm)	Giỏi (10 điểm)	
1	Tạo tài khoản wix.com.	Không tạo được tài khoản.	(không áp dụng)	(không áp dụng)	Tạo được tài khoản.	
2	Tạo menu cho trang web.	Không tạo được menu.	Tạo nhưng menu không cần thiết.	Không tạo được menu con liên quan đến bài.	Tạo được cây menu cha-con liên quan đến bài.	
3	Thiết kế nội dung cho page "Giới thiệu".	Không đăng nội dung "Giới thiệu".	Đăng nội dung "Giới thiệu", nhưng không có thông tin học viên.	Đăng nội dung "Giới thiệu", nhưng không có hình ảnh học viên.	Page "Giới thiệu" có đầy đủ thông tin, hình ảnh, sáng tạo, đẹp.	
4	Thiết kế nội dung cho page "Sản phẩm".	Không đăng nội dung sản phẩm.	Đăng nội dung sản phẩm, nhưng không liên quan đến đề tài.	Đăng nội dung sản phẩm, nhưng không có hình ảnh, logo.	Đăng nội dung sản phẩm, có nội dung, hình ảnh,... liên quan.	
5	Thiết kế nội dung cho page "Tin tức".	Không đăng tin tức.	Bài đăng không có hình ảnh.	Bài đăng có hình ảnh.	Bố cục hài hòa, nội dung sáng tạo.	
	TỔNG					

BÀI THỰC HÀNH 2: SEO - KẾ HOẠCH TỪ KHÓA

Ý nghĩa bài thực hành

Sử dụng tất cả các tính năng của công cụ Google trend nhằm nắm bắt xu hướng từ khóa SEO của người dùng trong khoảng thời gian nhất định;

Sử dụng tính năng từ khóa trong Google Keyword Planner để hỗ trợ nghiên cứu từ khóa được người dùng tìm kiếm nhiều nhất.

2.1 GOOGLE TRENDS

2.1.1 GOOGLE TRENDS là gì?

Google Trends gợi ý cho chúng ta biết xu hướng tìm kiếm của người dùng theo thời điểm nhất định. Chúng ta có thể sử dụng dữ liệu này để đo lường sở thích tìm kiếm về một chủ đề cụ thể, ở một địa điểm cụ thể và tại một thời điểm cụ thể.

2.1.2 HƯỚNG DẪN THỰC HÀNH TRÊN GOOGLE TRENDS

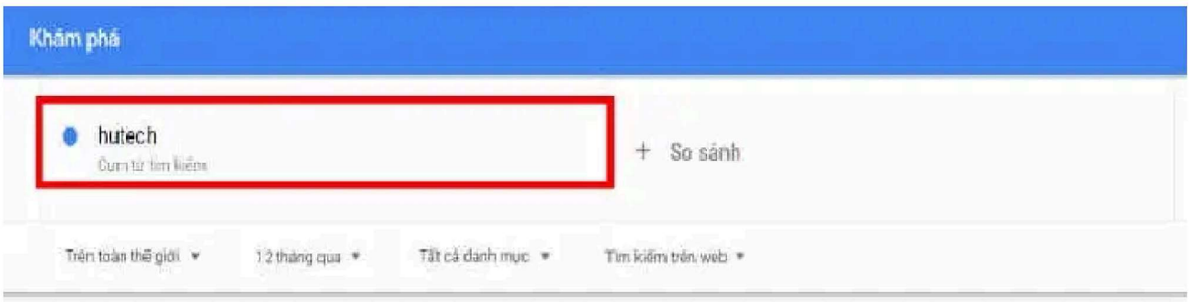
Bước 1: Truy cập

Học viên vào https://trends.google.com/trends/?geo=VN => Menu => Khám phá.

Hình 2.1: Truy cập trang chủ Google Trends

Bước 2: Phân tích từ khóa

- Nhập chủ đề/ từ khóa vào mục tìm kiếm hoặc hoặc nhóm từ khóa vào mục so sánh => Enter.

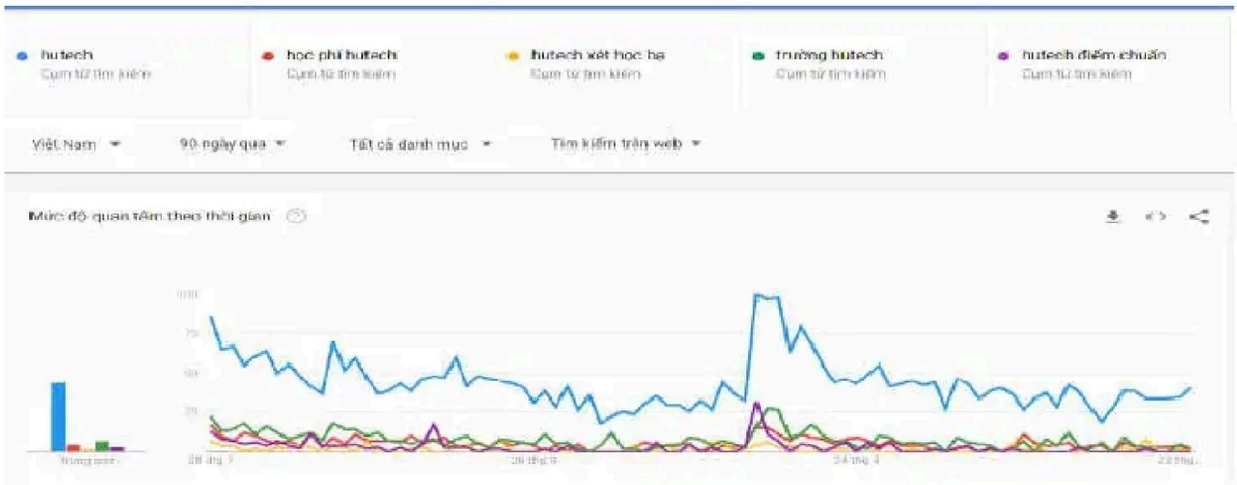


Hình 2.2: Tìm 1 từ khóa/chủ đề

Hình 2.3: Nhập nhóm từ khóa/chủ đề

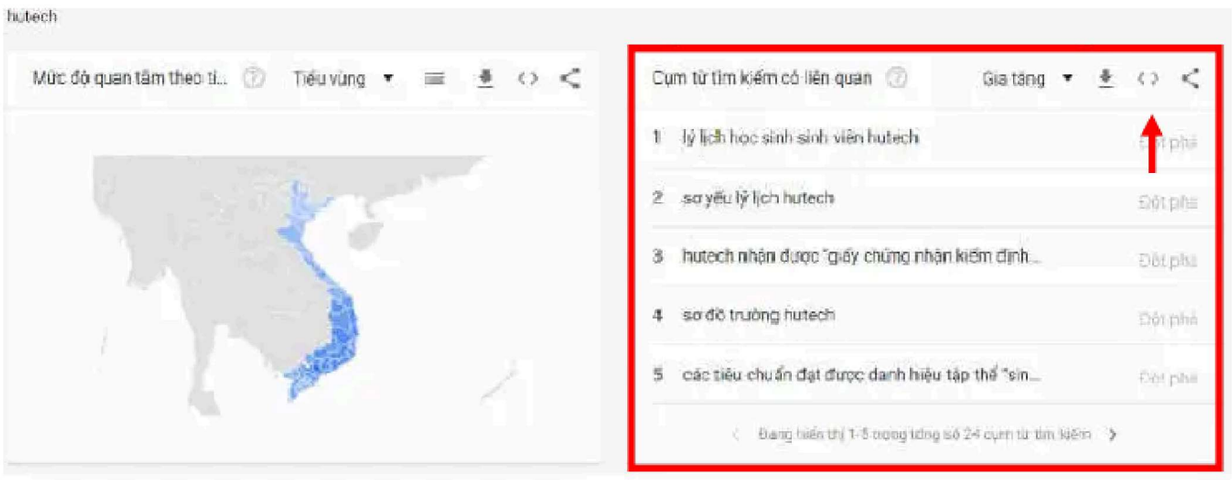
- Thiết lập các trường lọc như hình 2.3.

Bước 3: Đọc kết quả phân tích của các từ khóa



Hình 2.4: Kết quả so sánh mức độ quan tâm của từng từ khóa theo thời gian

Tương tự, học viên có thể đọc Thông tin chi tiết so sánh vị trí địa lý, tại kết quả phân tích của từng từ khóa, học viên cũng có thể tìm các cụm từ khóa có liên quan đến từ khóa đã tìm kiếm và tải về.



Hình 2.5: Cụm từ tìm kiếm có liên quan

2.2 GOOGLE KEYWORD PLANNER

2.2.1 GOOGLE KEYWORD PLANNER là gì?

Google Keyword Planner là công cụ giúp người dùng xác định được đối tượng mục tiêu mà họ đang tìm kiếm trên các công cụ tìm kiếm. Nói cách khác đây là công cụ cho phép học viên tìm các từ khóa thích hợp nhất để sử dụng.

2.2.2 HƯỚNG DẪN THỰC HÀNH TRÊN GOOGLE KEYWORD PLANNER

Lưu ý: Cách này yêu cầu học viên phải có tài khoản Google Ads của Google trước và cần có tài khoản Gmail.

Bước 1: Truy cập vào đường dẫn: https://ads.google.com => Đăng nhập vào tài khoản Google Ads hoặc thực hiện đăng ký tài khoản Google Ads được thực hiện sau khi học viên đã có tài khoản Gmail cụ thể học viên chọn "Đăng nhập" => Chọn tài khoản Gmail của học viên.

Hình 2.6: Chọn tài khoản Gmail để đăng ký tài khoản Google Ads

Hình 2.7: Chọn " Chuyển sang Chế độ chuyên gia"

Hình 2.8: Chọn " Tạo tài khoản mà không cần tạo chiến dịch"

Hình 2.9: Chọn các tùy chọn và "Gửi"

Hình 2.10: Hoàn thành tạo tài khoản Google Ads

Bước 2: Từ thanh menu, Chọn vào biểu tượng cờ lê (Công cụ và cài đặt) => Công cụ lập kế hoạch từ khóa.

Hình 2.11: Công cụ lập kế hoạch từ khóa

Hình 2.12: Các lựa chọn để lập kế hoạch từ khóa

Bước 3: Khám phá các từ khóa mới

- Bấm "Khám phá các từ khóa mới".
- Tại tab "Bắt đầu bằng các từ khóa" nhập tên các sản phẩm, dịch vụ có liên quan => Nhận kết quả.

Hình 2.13: Nhập các từ khóa liên quan tại trường "Bắt đầu bằng các từ khóa"

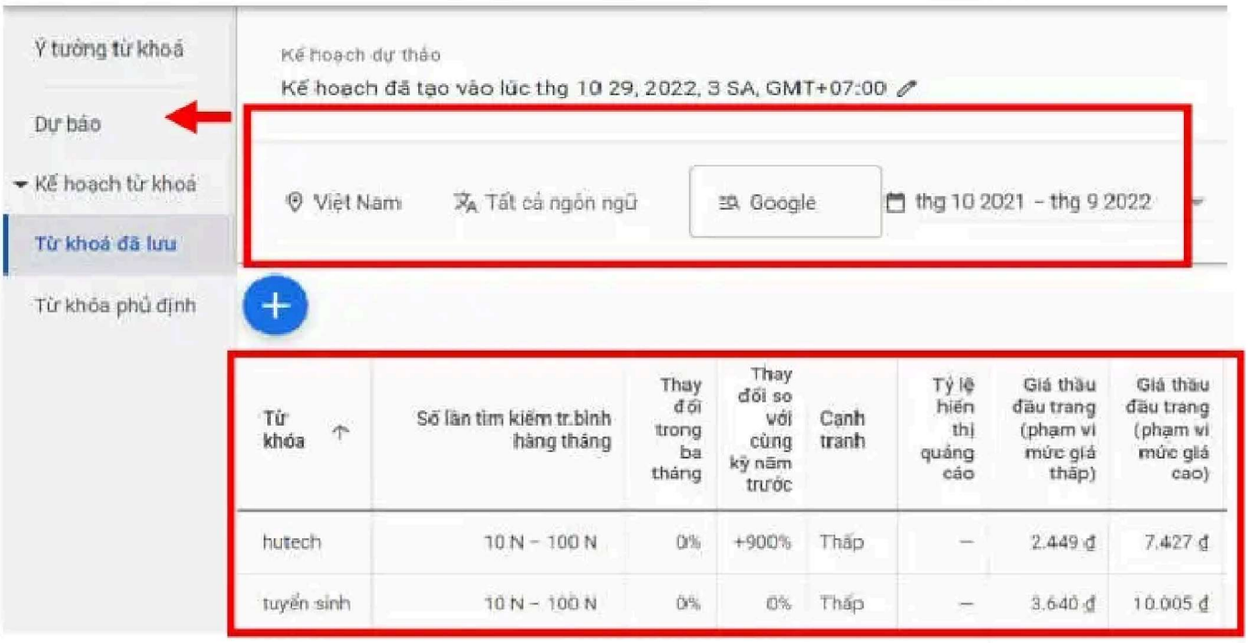
- Tại tab "Bắt đầu bằng một trang web", sao chép và dán URL của web có sản phẩm tương tự vào ô tìm kiếm => chọn "Sử dụng toàn bộ trang web" => "Nhận kết quả".

Hình 2.14: Khám phá từ khóa bằng URL của một trang web tham khảo

Bước 4: Nhận thông tin dự đoán và lượng tìm kiếm

-Nhập từ khóa vào trường tìm kiếm => Bắt đầu => Dự báo.

Hình 2.15: Nhập từ khóa để nhận thông tin dự đoán



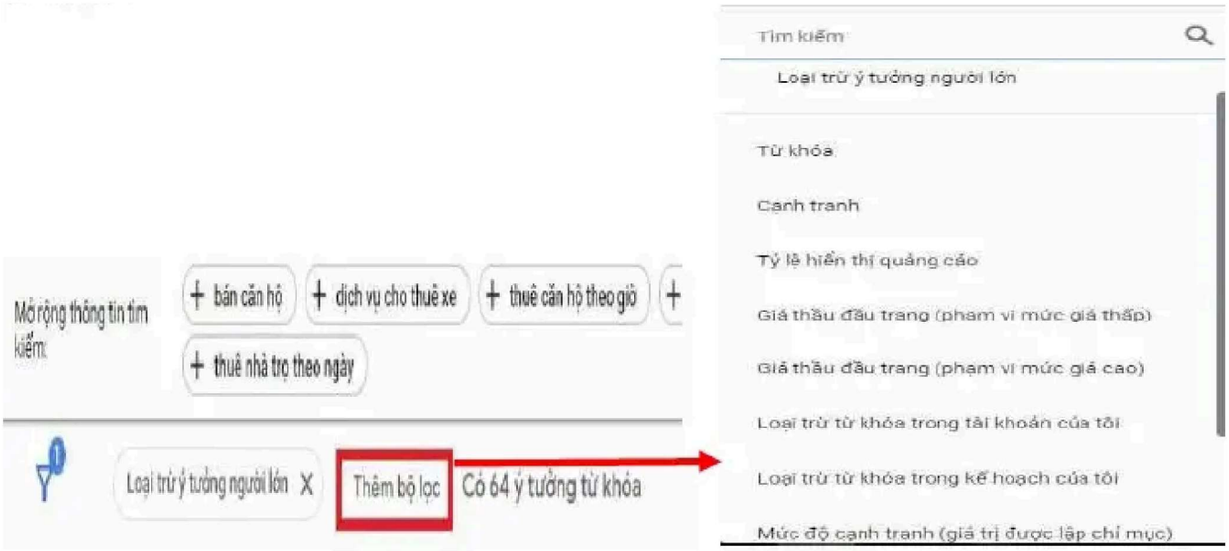
Hình 2.16: Kết quả dự đoán và lượng tìm kiếm

Bước 5: Chọn từ khóa

Bước 5.1: Lọc từ khóa:

- Cài đặt các trường: Vị trí, ngôn ngữ, mạng tìm kiếm, phạm vi ngày,... (như hình 2.16) để xác định được từ khóa phù hợp.

- Ở trang kết quả, học viên Chọn "Thêm bộ lọc" nhằm giúp chia nhỏ cho từng tùy chọn nhất định.



Hình 2.17: Thêm bộ lọc từ khóa

Cụ thể, học viên có thể tùy chỉnh như sau:

- Từ khóa: Bộ lọc này cho phép hiển thị chỉ những từ khóa chứa một từ/ cụm từ nhất định.
- Cạnh tranh: học viên có thể dùng bộ lọc này để công cụ hiển thị những từ khóa có mức độ cạnh tranh thấp, trung bình hoặc cao.
- Tỷ lệ hiện thị quảng cáo: áp dụng cho Adwords.
- Giá thầu đầu trang: là số tiền nhà quảng cáo muốn trả để quảng cáo của mình xuất hiện ở đầu trang cho từ khóa đó.
- Loại trừ từ khóa trong tài khoản của tôi: bộ lọc này giúp loại trừ các từ khóa mà nhà quảng cáo đã đặt thầu trong AdWords.
- Loại trừ ý tưởng người lớn: Loại trừ các từ khóa liên quan đến nội dung khiêu dâm.
- Số lần tìm kiếm trung bình hàng tháng: lọc ra những từ khóa có nhiều lượt tìm kiếm và loại bớt những từ khóa không nhận được lượt tìm kiếm nào.

Bước 5.2: Chọn Từ khóa

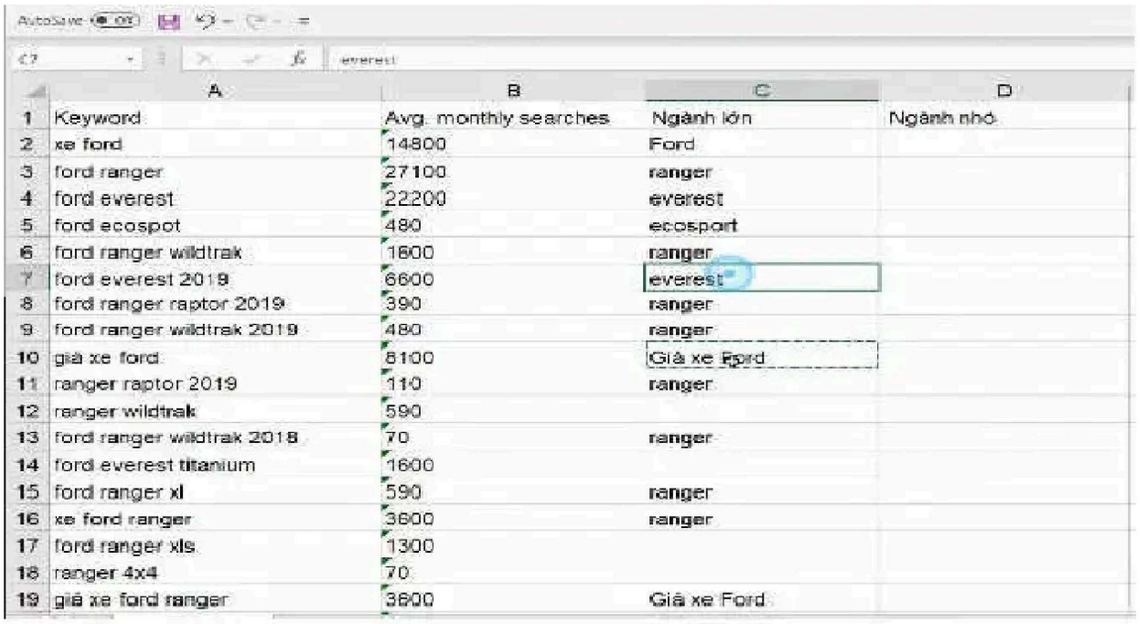
Sau khi chọn được từ khóa phù hợp, học viên tick chọn từ khóa và nhấn "Thêm các từ khóa".

Hình 2.18: Lựa chọn từ khóa phù hợp và tải danh sách về

Tiếp tục thực hiện tương tự với các từ khóa chủ quan còn lại. Kết thúc quá trình, hãy tải danh sách các từ khóa mở rộng về bằng cách chọn vào **Từ khóa đã lưu** rồi chọn biểu tượng mũi tên tải về.

❖ Phân nhóm từ khóa

Sau khi tải dữ liệu về, học viên hãy xoá bớt những thành phần không quan trọng, chỉ để lại Keyword, lượng tìm kiếm, sau đó thêm vào bảng 2 cột là Ngành lớn và ngành nhỏ.



	A	B	C	D
1	Keyword	Avg. monthly searches	Ngành lớn	Ngành nhỏ
2	xe ford	14800	Ford	
3	ford ranger	27100	ranger	
4	ford everest	22200	everest	
5	ford ecospot	480	ecosport	
6	ford ranger wildtrak	1600	ranger	
7	ford everest 2019	6600	everest	
8	ford ranger raptor 2019	390	ranger	
9	ford ranger wildtrak 2019	480	ranger	
10	giá xe ford	8100	Giá xe Ford	
11	ranger raptor 2019	110	ranger	
12	ranger wildtrak	590		
13	ford ranger wildtrak 2018	70	ranger	
14	ford everest titanium	1600		
15	ford ranger xl	590	ranger	
16	xe ford ranger	3600	ranger	
17	ford ranger xls	1300		
18	ranger 4x4	70		
19	giá xe ford ranger	3600	Giá xe Ford	

Hình 2.19: Tạo 2 cột Ngành lớn và ngành nhỏ

Tại đây học viên có thể chọn các nhóm lớn để đặt các từ khoá nhỏ vào, tuỳ theo sản phẩm của mình để chọn tên các ngành lớn.

❖ **Phân loại ngành lớn (Chiến dịch)**

Trong ví dụ này, tại cột "Ngành lớn", sẽ lấy tên của dòng xe làm tên chiến dịch. Chia ngành lớn thành chiến dịch Ford, Everest, Ranger…

Như vậy khi nhìn vào cột Keyword có thể dễ dàng lọc ra các từ khoá liên quan tới ngành lớn đang tập trung.

Nếu 1 từ khoá có chứa cả 2 yếu tố thì chọn 1 yếu tố (Ví dụ xe Ford Everest thì có thể chọn Ford hoặc Everest).

Đây là bước tốn nhiều thời gian, nhiệm vụ của người phân nhóm từ khóa là phải nhóm tất cả các từ khoá vào đúng ngành lớn đã chọn. Sau khi lọc theo chiến dịch sẽ được kết quả như hình 2.19.

❖ **Phân loại ngành nhỏ (Nhóm quảng cáo)**

Ngành nhỏ là chi tiết hơn của ngành lớn. Ví dụ ngành lớn là Ranger thì ngành nhỏ là Ford Ranger, Ford Ranger Wildtrak, v.v… Tiếp tục liệt kê những ngành nhỏ nằm trong các ngành chính sẽ có được kết quả như sau:

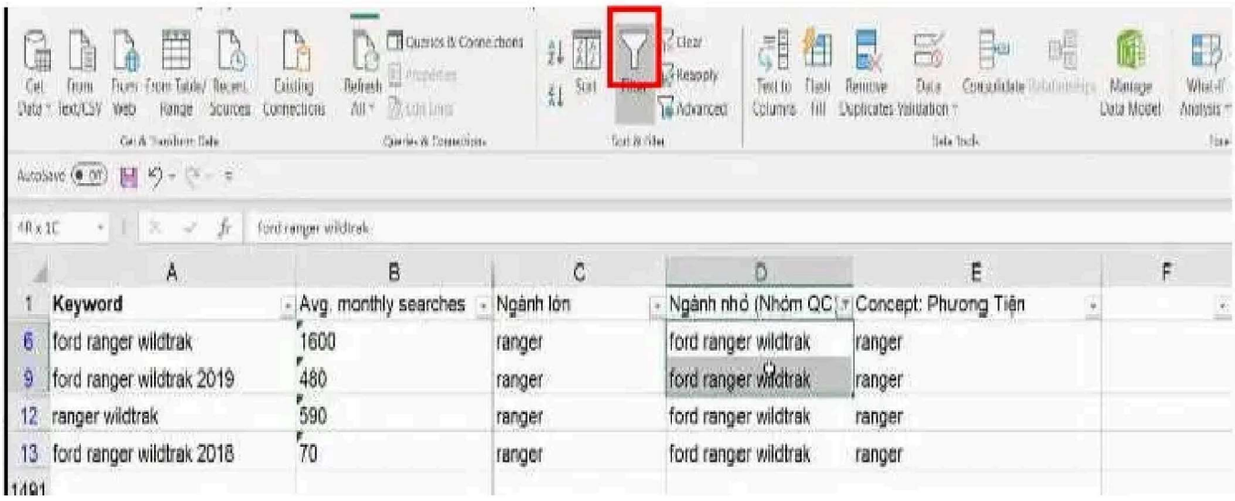
	A	B	C	D	E	F
1	Keyword	Avg. monthly searches	Ngành lớn	Ngành nhỏ	Concept: Phương Tiện	
2	xe ford	14800	Ford	Ford		
3	ford ranger	27100	ranger	ford ranger		
4	ford everest	22200	everest	ford everest		
5	ford ecosport	480	ecosport	ford ecosport		
6	ford ranger wildtrak	1600	ranger	ford ranger wildtrak	ranger	
7	ford everest 2019	6600	everest	ford everest	everest	
8	ford ranger raptor 2019	390	ranger	ford ranger raptor	ranger	
9	ford ranger wildtrak 2019	480	ranger	ford ranger wildtrak	ranger	
10	giá xe ford	8100	Ford	Giá xe Ford		
11	ranger raptor 2019	110	ranger	ford ranger raptor	ranger	
12	ranger wildtrak	590	ranger	ford ranger wildtrak	ranger	
13	ford ranger wildtrak 2018	70	ranger	ford ranger wildtrak	ranger	
14	ford everest titanium	1600	everest	ford everest	everest	
15	ford ranger xl	590	ranger	ford ranger	ranger	
16	xe ford ranger	3600	ranger	ford ranger	ranger	
17	ford ranger xls	1300	ranger	ford ranger	ranger	
18	ranger 4x4	70	ranger		ranger	
19	giá xe ford ranger	3600	Ford	Giá xe Ford	ranger	

Hình 2.20: Phân loại ngành nhỏ

Sau khi đã sắp xếp toàn bộ từ khoá vào các nhóm phù hợp, học viên sẽ tiến hành Filter để lọc ra những từ khoá liên quan đến ngành nhỏ.

Và những từ khoá còn lại nằm trong list nhóm quảng cáo (ngành nhỏ) này sẽ được đưa vào đối sánh từ khoá khi chạy quảng cáo.

Ví dụ tìm kiếm các từ khoá thuộc nhóm từ khoá Ford Ranger Wildtrak sẽ có kết quả như sau:



	A	B	C	D	E	F
1	Keyword	Avg. monthly searches	Ngành lớn	Ngành nhỏ (Nhóm QC)	Concept: Phương Tiện	
6	ford ranger wildtrak	1600	ranger	ford ranger wildtrak	ranger	
9	ford ranger wildtrak 2019	480	ranger	ford ranger wildtrak	ranger	
12	ranger wildtrak	590	ranger	ford ranger wildtrak	ranger	
13	ford ranger wildtrak 2018	70	ranger	ford ranger wildtrak	ranger	

Hình 2.21: Sử dụng filter để tìm kiếm các từ khóa thuộc cùng nhóm ngành nhỏ

Sau khi lập được một bảng từ khóa hoàn chỉnh gồm các nhóm với từ Nhóm ngành lớn và nhóm ngành nhỏ. Sau đó là xác định chủ đề nội dung cho từng nhóm từ khóa một cách hợp lý và khoa học để triển khai sản xuất nội dung. Như vậy, quá trình nghiên cứu từ khóa đã hoàn thành.

2.3 BÀI TẬP THỰC HÀNH

Học viên thực hiện theo nhóm 5 học viên 1 nhóm. Học viên thực hiện các bài tập sau:

Bài tập 1: Sử dụng công cụ Google Trends để tìm kiếm xu hướng về sản phẩm mà học viên dự định quảng bá. Yêu cầu học viên cần phải nêu rõ và giải thích tại sao chọn dòng sản phẩm, thời gian dự kiến ra sản phẩm, thời gian dự kiến bắt đầu quảng bá sản phẩm, địa điểm sẽ thực hiện quảng bá. Kết quả phân tích được thể hiện qua bài luận cùng các thông số dẫn chứng và lập danh sách từ khóa gợi ý cho dòng sản phẩm.

Bài tập 2: Thực hiện tìm kiếm và phân loại từ khóa cho dòng sản phẩm mà học viên đã tìm kiếm xu hướng ở trên qua các từ khóa gợi ý từ Google Trend. Học viên cần cung cấp chi tiết các nhóm từ khóa mà học viên tìm kiếm được qua công cụ hỗ trợ google keyword planner. Kết quả phân tích từ khóa được thể hiện trên file excel.

2.4 TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ

Thang điểm đánh giá bài tập:

STT	Nội dung	Mức độ đạt yêu cầu			
		Kém (0 điểm)	Trung bình (5 điểm)	Khá (8 điểm)	Giỏi (10 điểm)
1	Tìm kiếm xu hướng người dùng qua Google Trend.	Không nhập chủ đề/ từ khóa cần tìm kiếm xu hướng.	Nhập được chủ đề/ từ khóa cần tìm kiếm xu hướng và đến được trang kết quả xu hướng tìm kiếm.	Hiểu được các thông số cơ bản tại xu hướng qua biểu đồ, xu hướng qua vị trí địa lý.	Giải thích được lý do chọn sản phẩm, thời gian quảng bá, vị trí địa lý quảng bá và danh sách từ khóa gợi ý cho sản phẩm.
2	Lập danh sách từ khóa qua Google keyword planner.	Không thực hiện được tính năng "Công cụ lập kế hoạch từ khóa".	Thao tác được tính năng "Khám phá từ khóa mới".	Thực hiện đầy đủ công cụ lọc nhằm lọc và sắp xếp được bộ từ khóa.	Lập được danh sách nhóm các từ khóa ngành lớn và ngành nhỏ.

BÀI THỰC HÀNH 3: GOOGLE ADS

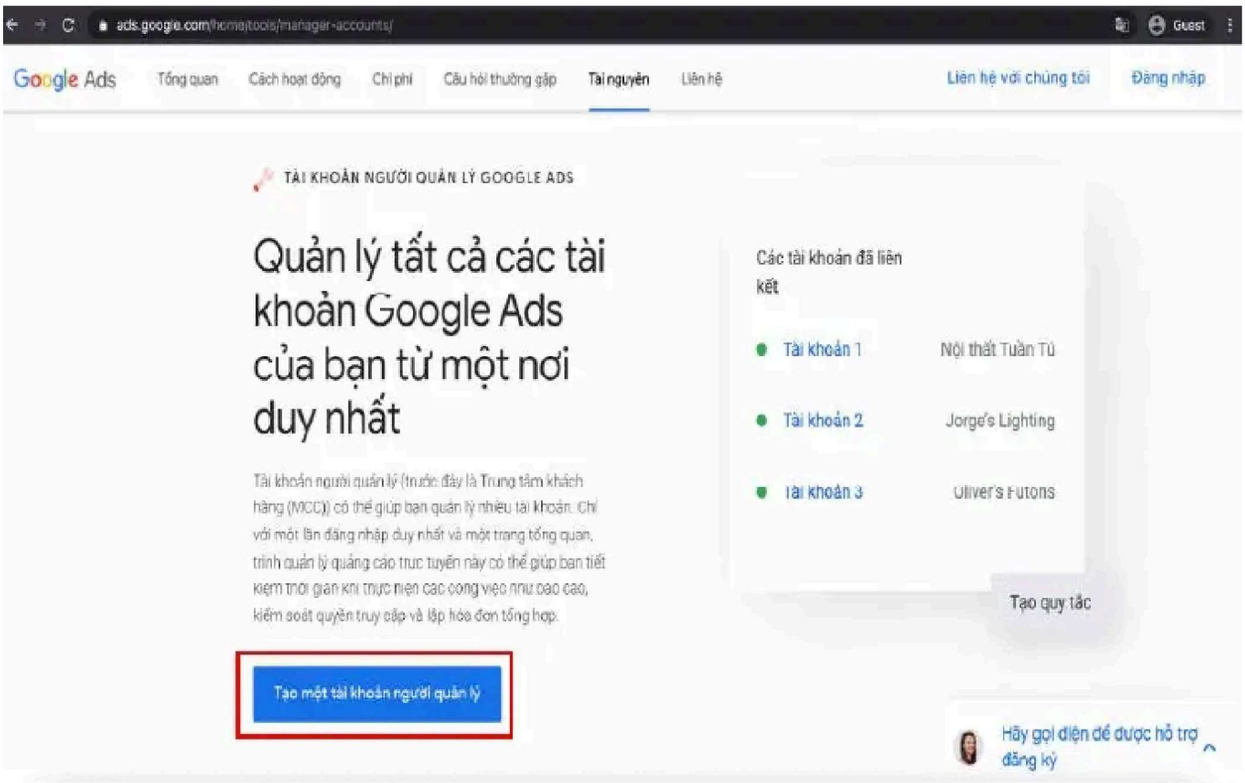
Ý nghĩa bài thực hành:

Sinh viên biết cách tạo tài khoản quảng cáo quản lý và tài khoản quảng cáo.

Sinh viên biết cách cài đặt chiến dịch quảng cáo tìm kiếm và quảng cáo hiển thị.

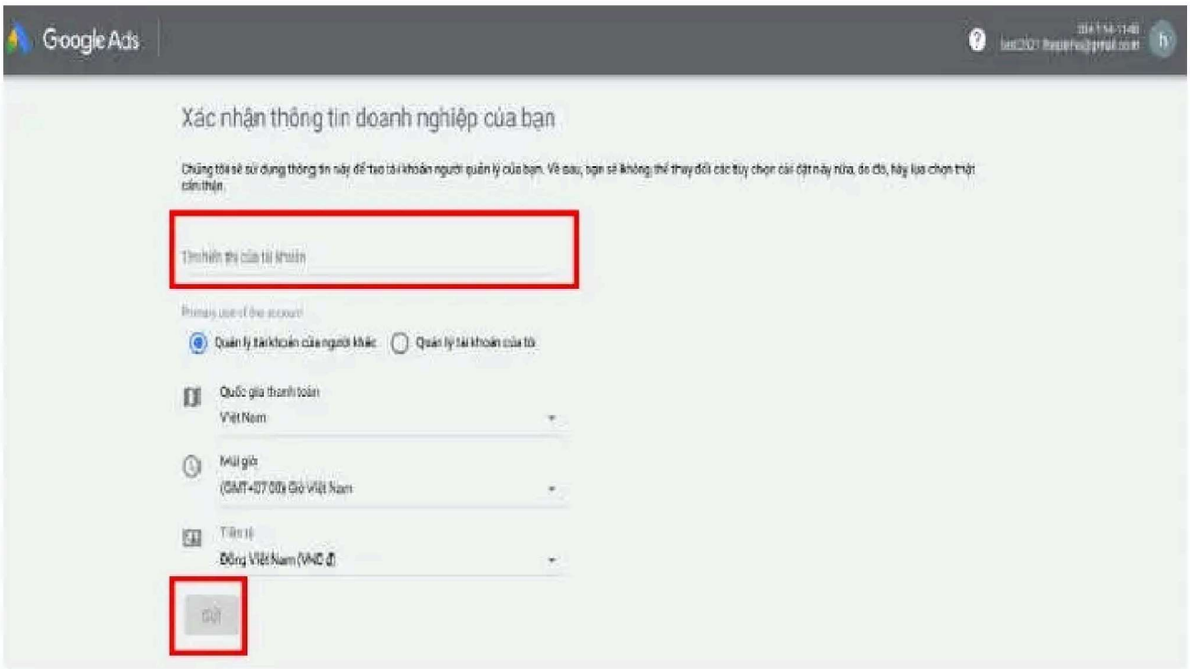
3.1 TẠO TÀI KHOẢN QUẢNG CÁO MCC (MY CLIENT CENTER) VÀ TÀI KHOẢN QUẢNG CÁO CÁ NHÂN

Truy cập đường Link: google.com/myclientcenter => Chọn vào "TẠO MỘT TÀI KHOẢN NGƯỜI QUẢN LÝ" => Nhập địa chỉ email quản lý tài khoản.



Hình 3.3: Giao diện đăng ký tài khoản quảng cáo MCC

Chú ý: Email quản lý có thể dùng bất kì nhà cung cấp nào (gmail, hotmail, yahoo mail, mail@abc.com..)

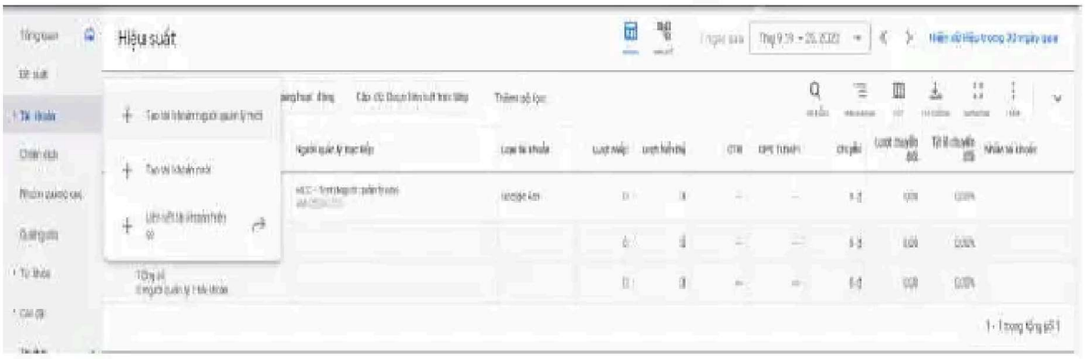


Hình 3.4: Giao diện khởi tạo tài khoản quảng cáo MCC

Gợi ý: Cách đặt tên hiển thị tài khoản, nên đặt có từ MCC để phân biệt với tài khoản quảng cáo cá nhân.

- Phần quản lý tài khoản nên chọn mục "Quản lý tài khoản của người khác".
- Các thông số cố định, không thay đổi: Quốc gia, múi giờ, tiền tệ. Nếu tài khoản chỉ hoạt động ở Việt Nam thì không nên thay đổi phần này.
- Sau đó bấm "Gửi" là tạo thành công tài khoản quảng cáo Google MCC (tài khoản quản lý).

Trong Tài khoản Google MCC, mục "Tài khoản" có 3 chức năng:



Hình 3.3: Giao diện sau khi tạo thành công tài khoản quảng cáo MCC

1. **Tạo tài khoản người quản lý mới**: Khi học viên có 1 tài khoản quảng cáo bên ngoài địa chỉ email hiện tại thì có tạo thêm 1 tài khoản để quản lý trên 1 tài khoản hiện tại.
2. **Tạo tài khoản mới**: tạo tài khoản quảng cáo cá nhân. Tài khoản này thực hiện để các chiến dịch quảng cáo.
3. **Liên kết tài khoản hiện có:** Liên kết tài khoản quảng cáo cá nhân vào tài khoản quản lý MCC hiện tại để dễ dàng cho công tác quản lý tài khoản

Tạo tài khoản quảng cáo cá nhân

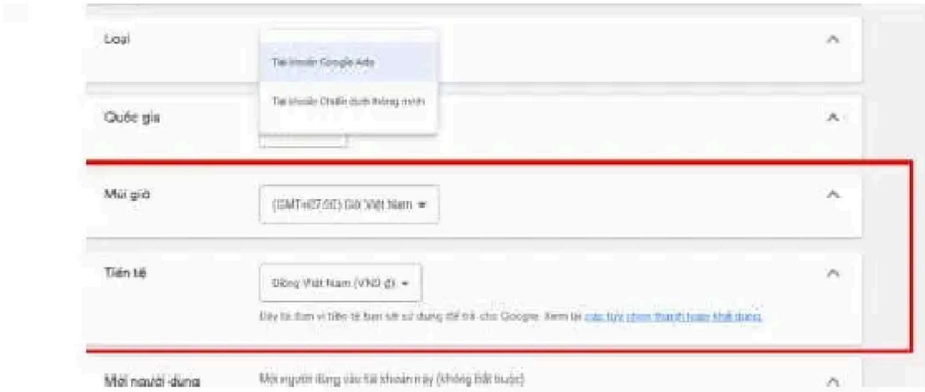
Chọn "Tạo tài khoản mới"

Hình 3.5: Bắt đầu tạo tài khoản quảng cáo cá nhân

Sau đó điền tên nên đặt tên cú pháp: "TKQC - tên tài tài khoản muốn đặt".

Loại tài khoản: chọn "Tài khoản Google Ads"

Hình 3.6: Chọn loại tài khoản Google Ads

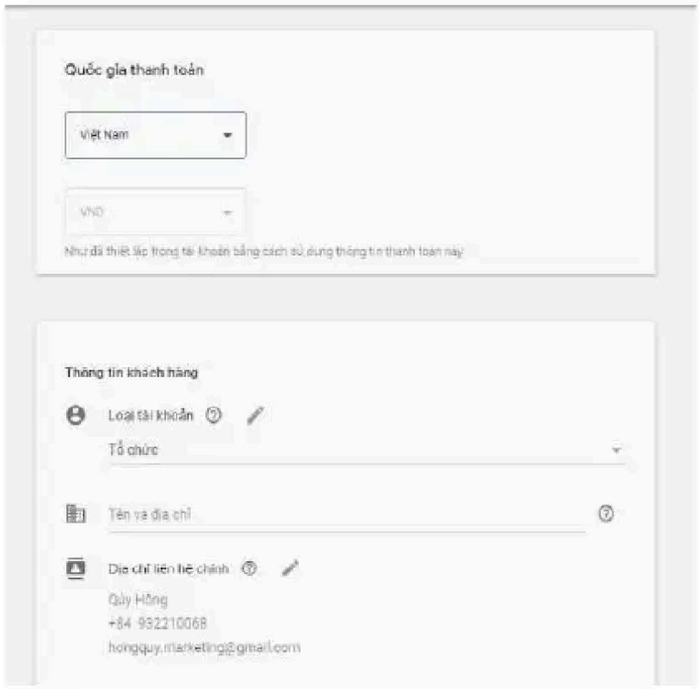


Hình 3.7: Múi giờ, tiền tệ

Sau đó bấm "Tiếp tục".

Hình 3.8: Thiết lập thanh toán

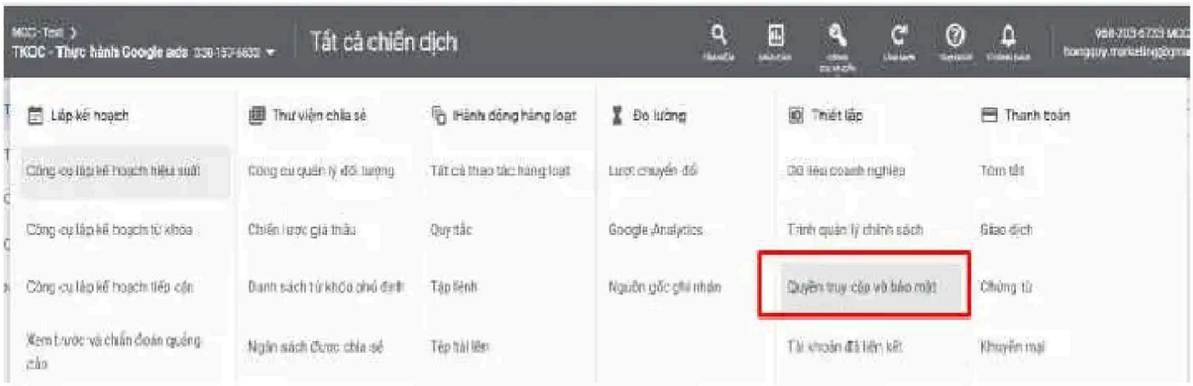
Sau đó, bấm "Gửi" để hoàn thành thao tác tại tài khoản quảng cáo cá nhân Google. Bây giờ, học viên đã đủ điều kiện chạy quảng cáo Google.



Hình 3.9: Thiết lập thanh toán thông tin cá nhân/doanh nghiệp

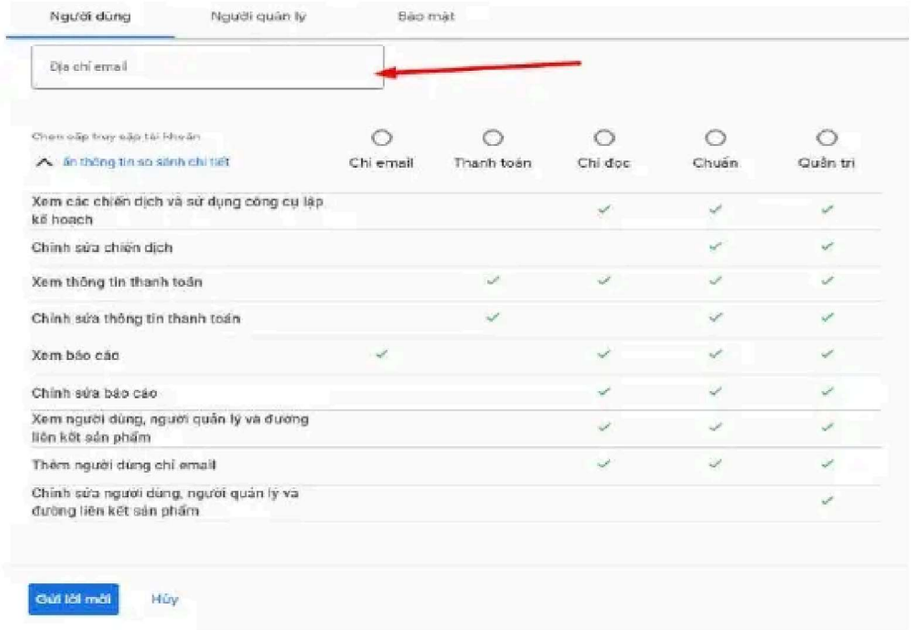
Tính năng phân quyền tài khoản.

Truy cập "Công cụ và cài đặt" sau đó chọn "Quyền truy cập và bảo mật".



Hình 3.10: Chức năng phân quyền và bảo mật tài khoản

Đọc và xem xét các nội dung trong các cấp độ quản lý tài khoản và nhập email cần phân quyền vào chỗ trống. Sau đó, bấm vào "Gửi lời mời" để hoàn thành bước phân quyền tài khoản. Email người được phân quyền truy cập vào Gmail và đồng ý để truy cập vào tài khoản quảng cáo cá nhân.



Hình 3.11: Chức năng phân quyền tài khoản

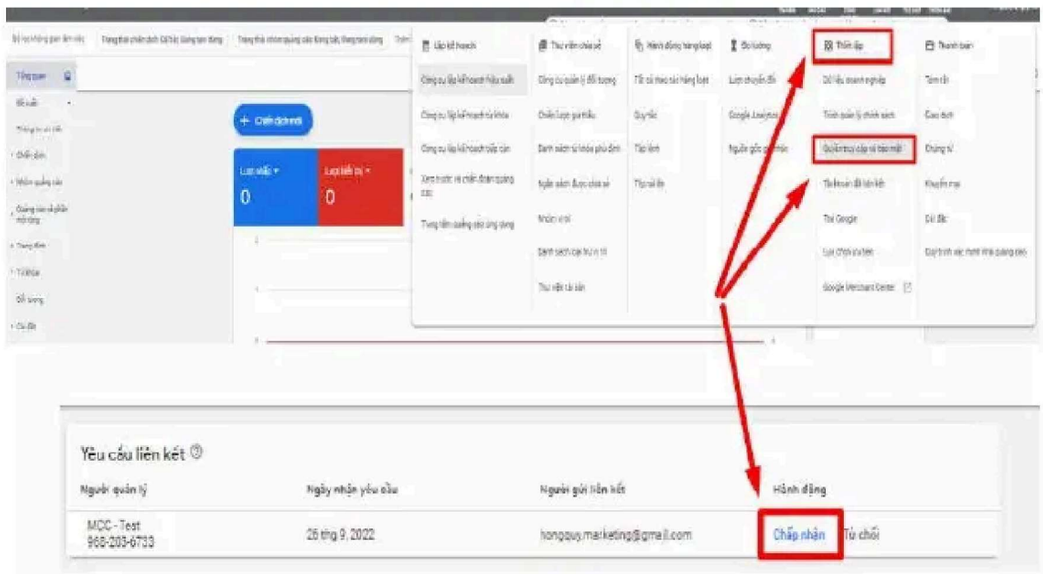
Tính năng "Liên kết tài khoản đã có"

Hình 3.12: Chức năng liên kết tài khoản đã có trong google ads

Nhập ID tài khoản bên ngoài (email khác) cần liên kết và bấm "Gửi yêu cầu".

Hình 3.13: Nhập ID tài khoản đã có (tạo ra) để liên kết, và xin quyền truy cập vào tài khoản đã có.

Kế tiếp, bên tài khoản cần liên kết phải đồng ý ở phần cài đặt quyền truy cập => Người quản lý => Chấp nhận => Hoàn tất việc liên kết.



Hình 3.14: Thao tác chấp nhận, đồng ý cho gmail này truy cập vào tài khoản đã gởi (xin quyền) truy cập.

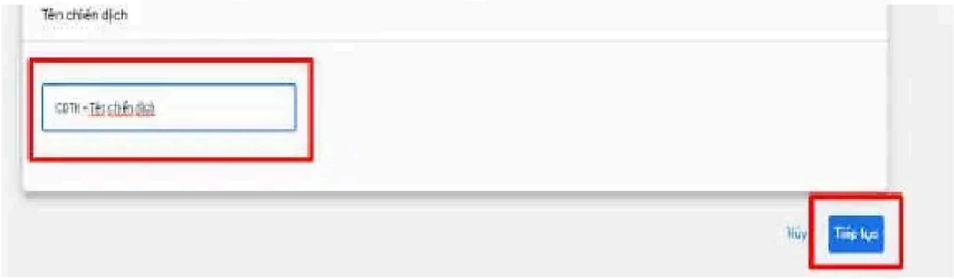
3.2 THỰC HIỆN CÀI ĐẶT CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO TÌM KIẾM CỦA GOOGLE

Truy cập trang "ads.google.com" đăng nhập tài khoản quảng cáo cá nhân.

Bấm chọn "Chiến dịch mới". Có 2 vị trí tạo, học viên chọn 1 trong 2 vị trí trong hình vẽ.

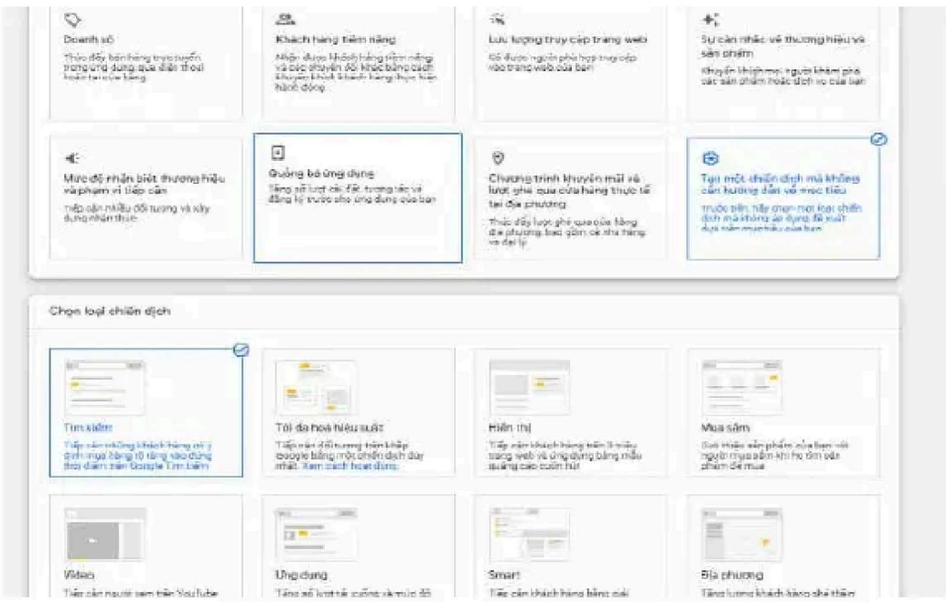
Hình 3.15: Thao tác tạo chiến dịch quảng cáo mới

Cách đặt tên có thể gợi ý như sau: "CDTK - tên sản phẩm". CDTK: viết tắt của chiến dịch tìm kiếm để học viên dễ phân biệt và quản lý. Sau đó bấm tiếp tục.



Hình 3.16: Đặt tên cho chiến dịch tìm kiếm của mình

Lần đầu tiên tạo chiến dịch, học viên nên chọn không cần hướng dẫn về mục tiêu để có thể kiểm soát được hết tính năng này trên tài khoản của học viên.



Hình 3.17: Bước chọn mục tiêu (không cần hướng dẫn) và chọn loại chiến dịch là tìm kiếm

Học viên chọn loại chiến dịch "Tìm kiếm" rồi đặt tên cho chiến dịch.

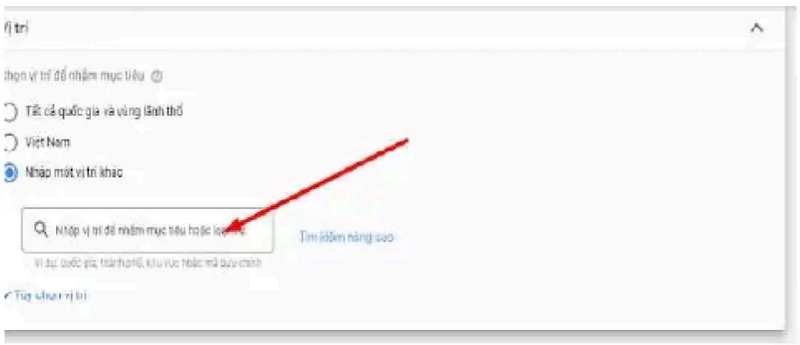
Hình 3.18: Chọn Mạng Tìm kiếm và bỏ chọn mục tiêu Mạng hiển thị

Trong mục cài đặt chiến dịch, học viên bỏ chọn "Bao gồm mạng hiển thị của Google".

Kế tiếp là Đặt giá thầu, học viên chọn "Lượt nhấp".

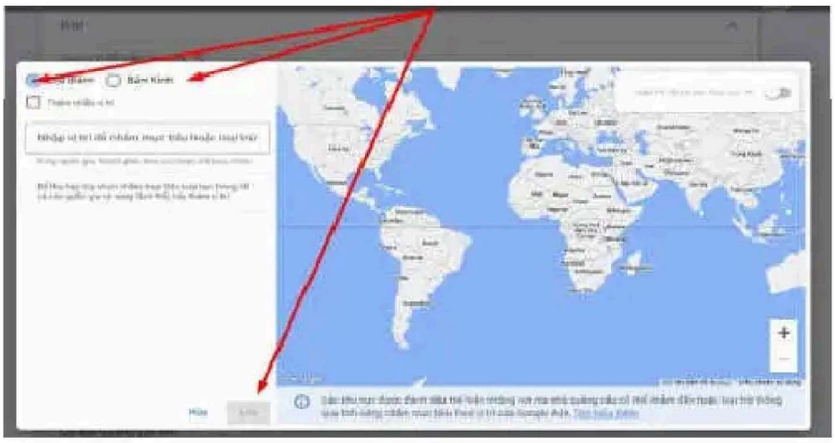
Hình 3.19: Chọn hình thức đặt giá thầu trong cài đặt chiến dịch

Phần Vị trí, đây là địa điểm, khu vực cụ thể mà học viên muốn Google phân phối quảng cáo tới.



Hình 3.20: Chọn vị trí địa lý trong chiến dịch

Google có 2 hình thức nhắm chọn vị trí là Địa điểm và bán kính.

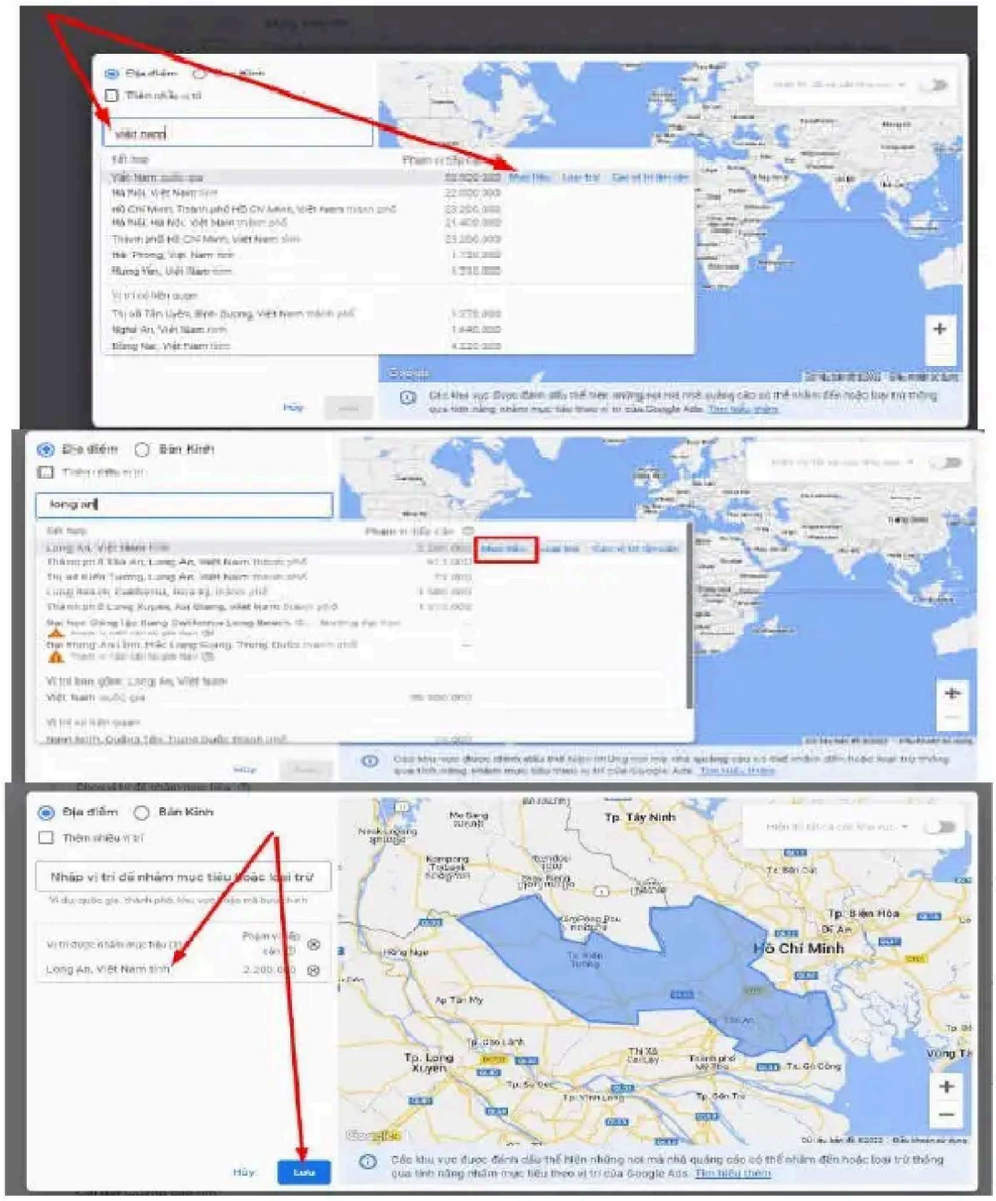


Hình 3.21: Hai hình thức nhắm chọn vị trí địa chỉ trong chiến dịch

1. Địa điểm

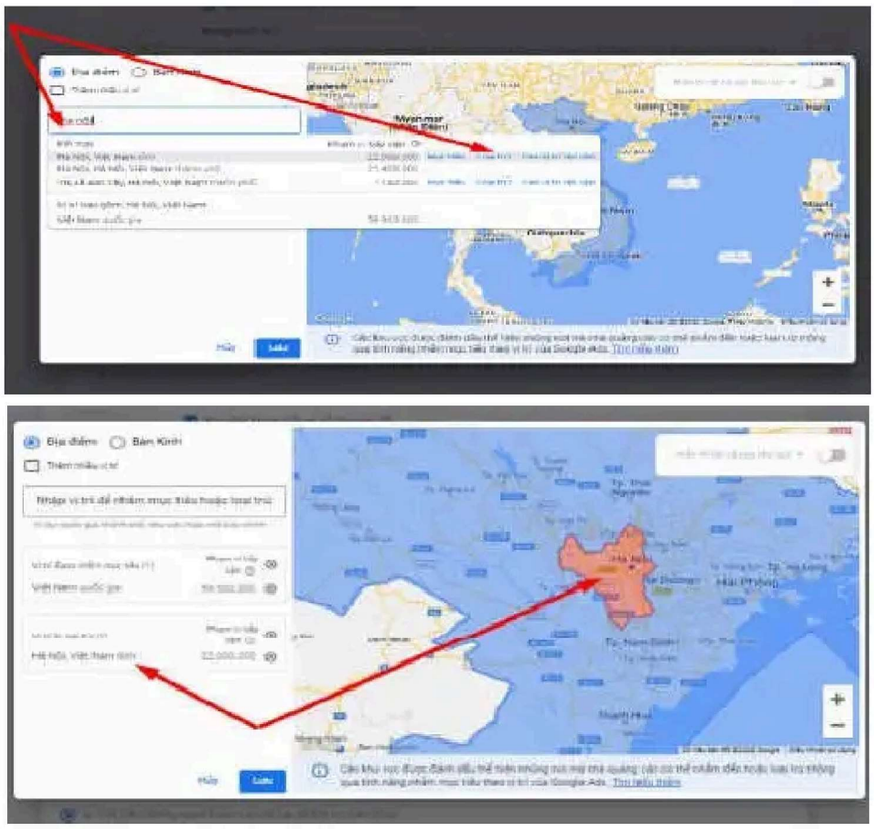
Có 2 sự lựa chọn chính: Nhắm mục tiêu và loại trừ.

- **Hình thức nhắm mục tiêu**: học viên chọn khu vực từ đơn vị Tỉnh, Thành phố trở lên. Ví dụ: học viên chọn Tỉnh Long An và bấm "nhắm mục tiêu".



Hình 3.22: Hình thức Địa điểm: nhắm chọn vị trí trong chiến dịch

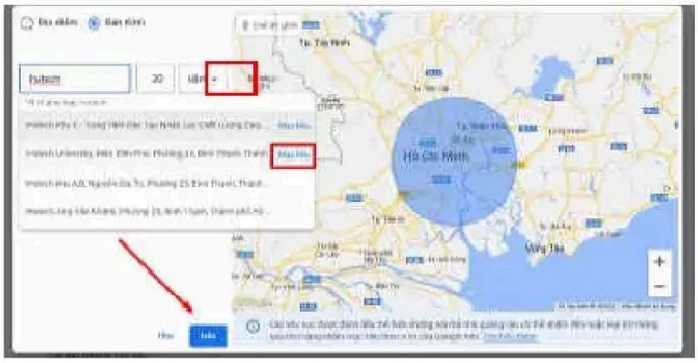
- **Hình thức loại trừ:** khu vực học viên cần loại trừ, không cho quảng cáo phân phối hay xuất hiện trong khu vực đó. Ví dụ: học viên chạy quảng cáo toàn Việt Nam nhưng loại trừ khu vực Hà Nội.



Hình 3.23: Hình thức Địa điểm: loại trừ vị trí trong chiến dịch

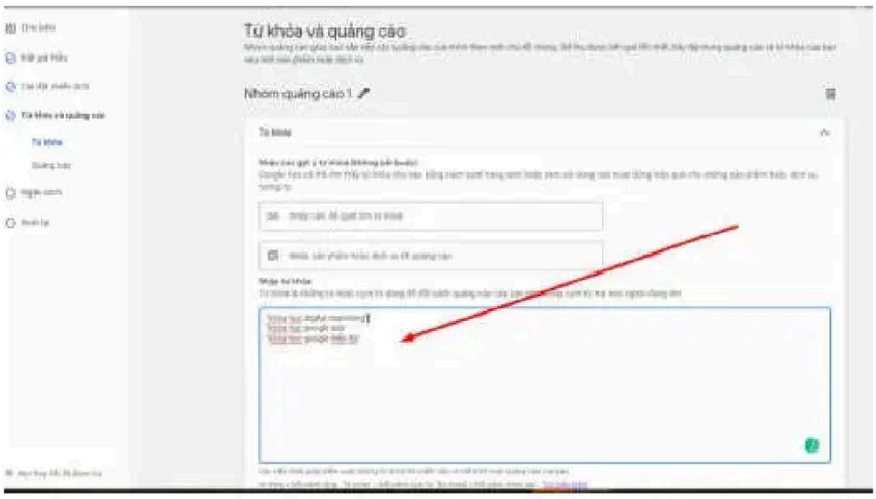
2. Bán kính

Học viên có thể nhập 1 địa chỉ bất kỳ, chọn số lượng và đơn vị là dặm hoặc km. **Ví dụ**: Chọn địa chỉ trường HUTECH và xung quanh khu vực là 20 km.



Hình 3.24: Hình thức bán kinh: nhắm chọn vị trí trong chiến dịch

Sau đó đến Từ khóa và quảng cáo.



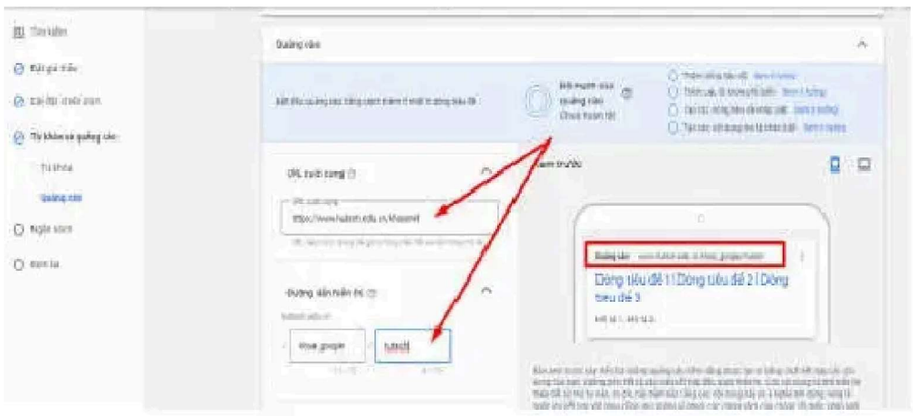
Hình 3.25: Nhập Từ khóa cần chạy quảng cáo vào Nhóm quảng cáo

Sau khi học viên đã có từ khóa thì nhập từ khóa và lựa chọn các định dạng như: đối sánh rộng, đối sánh cụm từ hay đối sánh chính xác để nhập vào ô từ khóa.

Tiếp theo đến quảng cáo

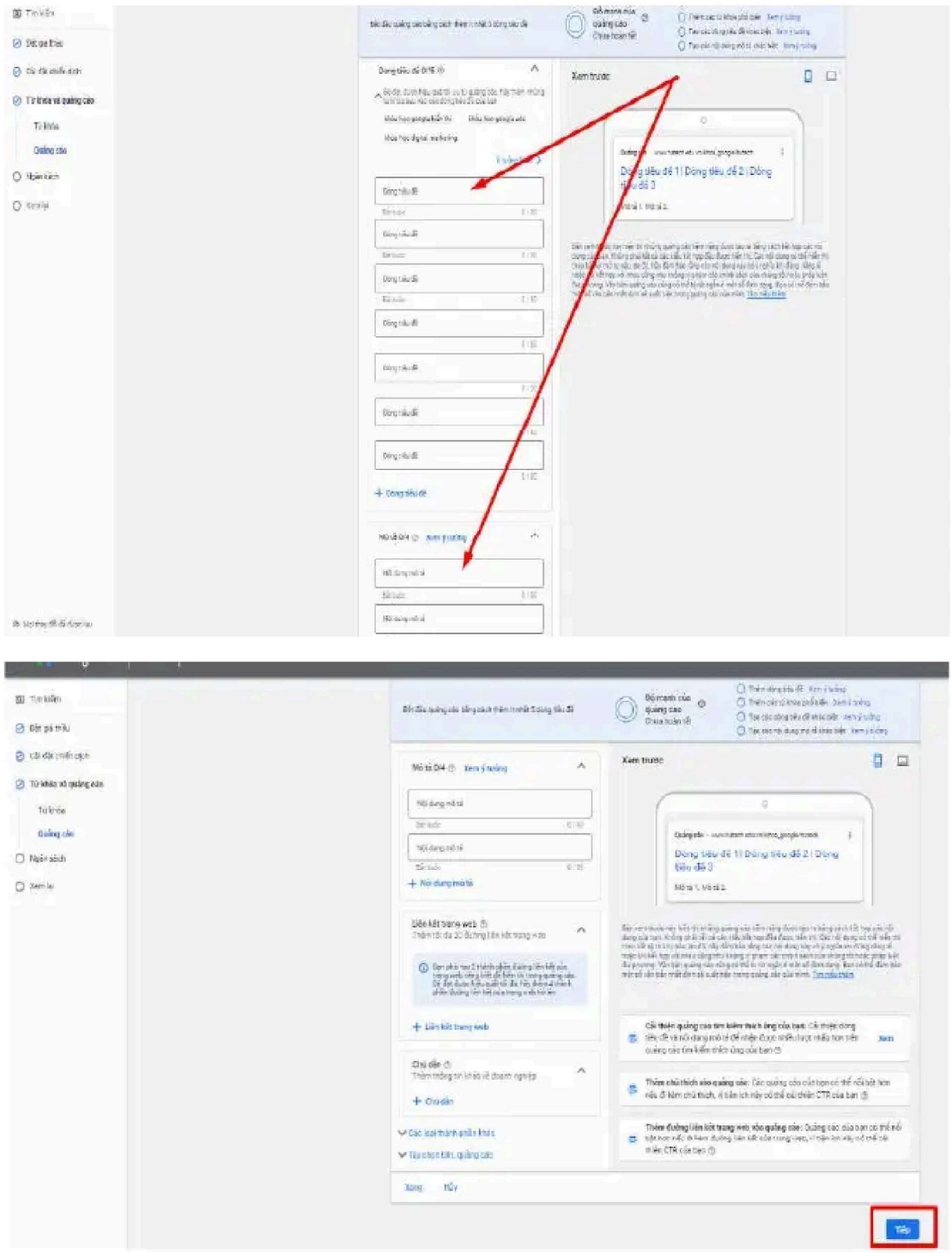
ULR cuối cùng: nhập trang đích - đường link website dẫn đến trang sản phẩm mà học viên muốn đưa người dùng đến.

Đường dẫn hiển thị: Số lượng 30 ký tự, học viên điền vào để thu hút khách hàng nhấp vào đường link để truy cập đến trang đích (URL cuối cùng).



Hình 3.26: Nhập thông tin trong Quảng cáo (nội dung quảng cáo)

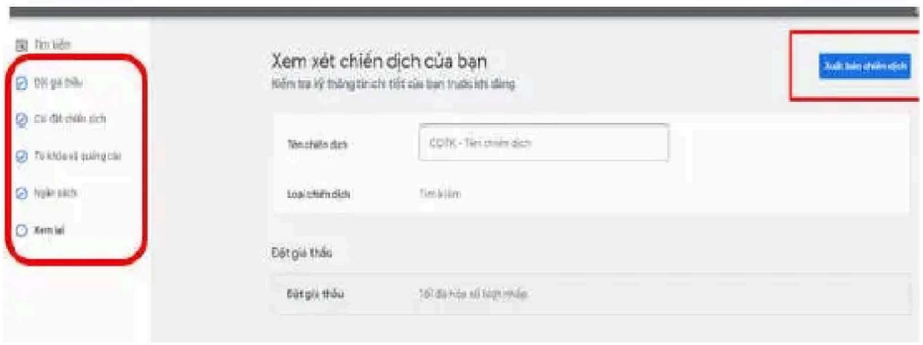
Sau đó học viên điền 15 câu tiêu đề (mỗi câu tiêu đề tối đa 30 ký tự) và 4 đoạn mô tả (mỗi đoạn mô tả tối đa 90 ký tự).



Hình 3.27: Viết câu tiêu đề, mô tả trong phần quảng cáo

Nhập ngân sách chiến dịch vào và bấm " Tiếp tục".

Hình 3.28: Nhập ngân sách chiến dịch cần chạy



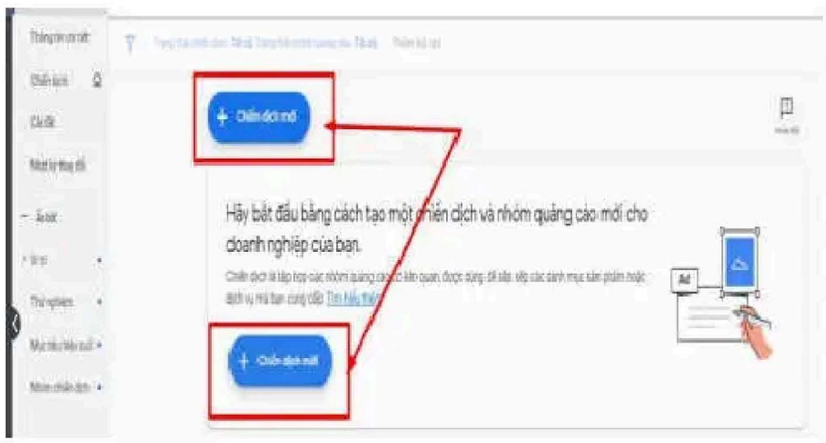
Hình 3.29: Kiểm tra thông tin sau khi hoàn thành

Sau đó bấm xuất bản và hoàn thành cài đặt chiến dịch google tìm kiếm.

3.3 THỰC HIỆN CÀI ĐẶT CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO HIỂN THỊ CỦA GOOGLE

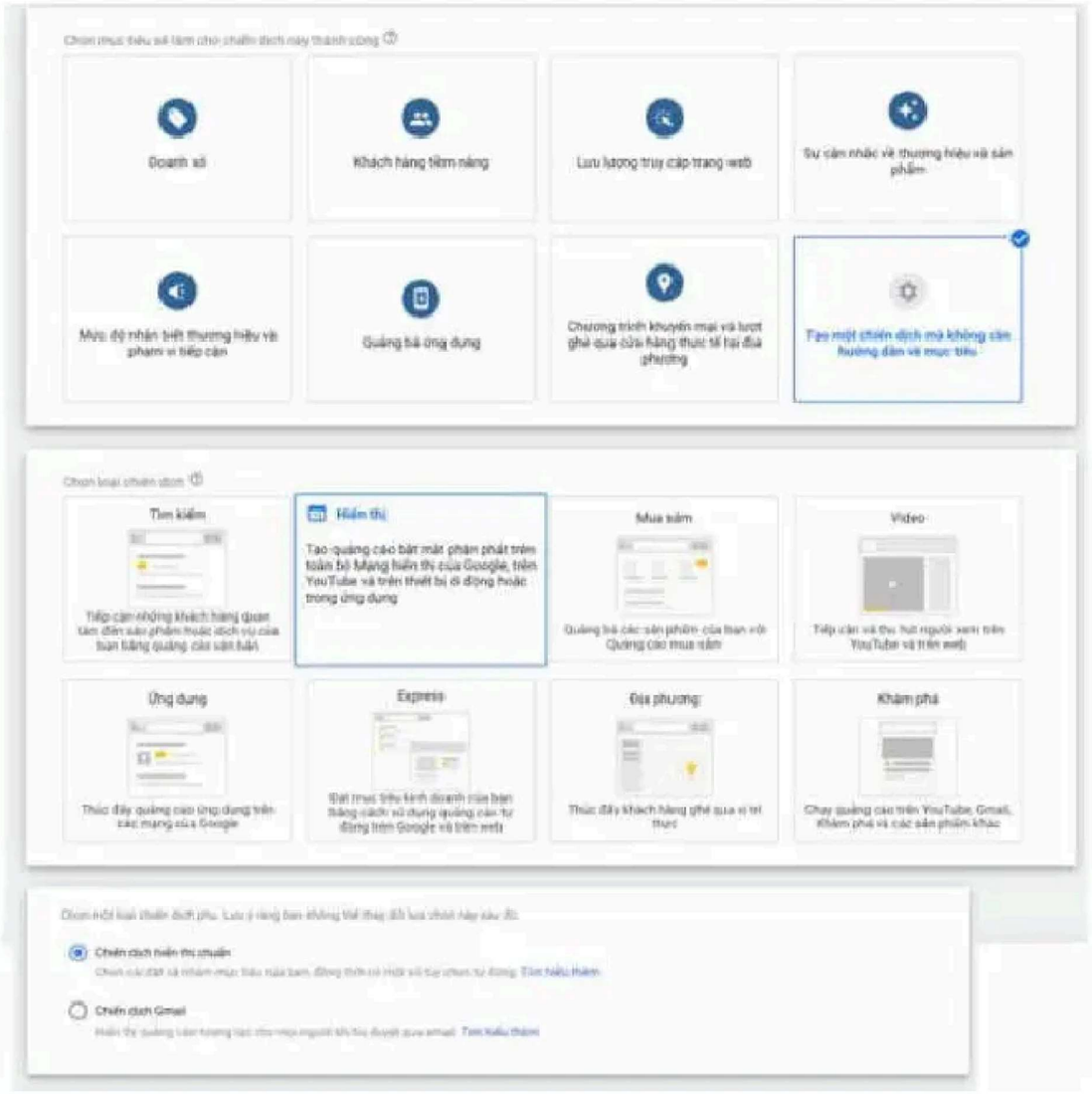
Truy cập "ads.google.com" đăng nhập tài khoản quảng cáo cá nhân.

Chọn "Chiến dịch mới". Có 2 vị trí tạo, học viên chọn chỗ nào cũng được.



Hình 3.30: Khởi tạo chiến dịch quảng cáo mới

Lần đầu tiên tạo chiến dịch, học viên nên chọn không cần hướng dẫn về mục tiêu để có thể kiểm soát được hết tính năng này trên tài khoản của học viên.



Hình 3.31: Chọn mục tiêu, loại chiến dịch quảng cáo mạng hiển thị

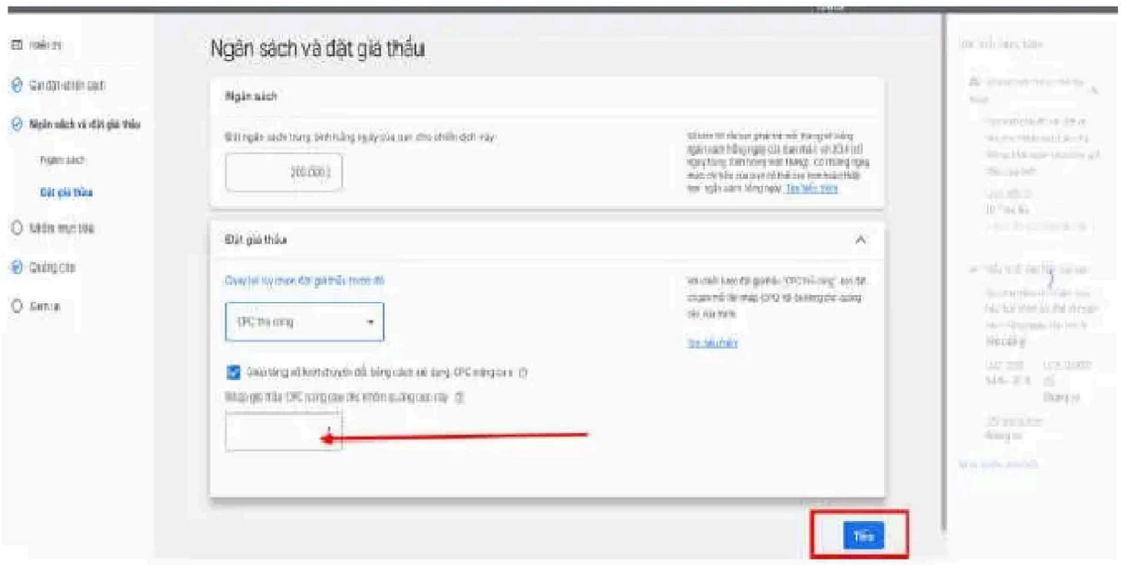
Về cách cài đặt của mạng hiển thị giống như mạng tìm kiếm thực hiện từ trên xuống dưới và cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết cho Google.

Cài đặt thông số cơ bản của Mạng hiển thị tương tự như mạng tìm kiếm về các thông số: vị trí và ngôn ngữ.

Phần Ngân sách và đặt giá thầu:

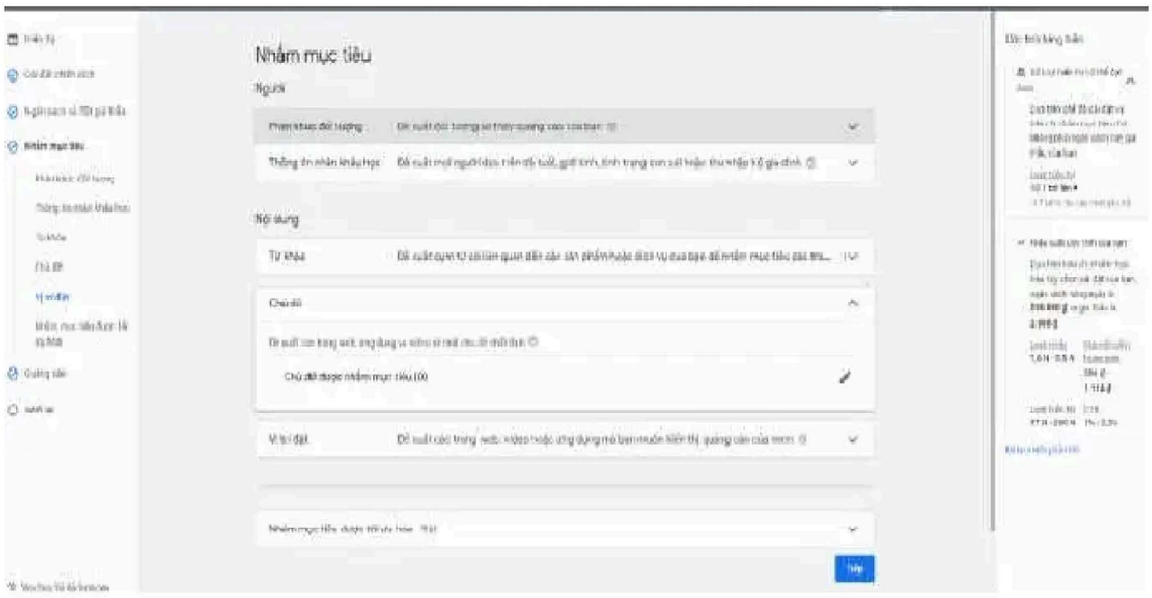
Hình 3.32: Nhập ngân sách chiến dịch và chọn hình thức đặt giá thầu

Nhập ngân sách và chọn vào ô "không khuyến khích" để chỉnh về hình thức đấu thầu thủ công và nhập vào ô CPC (cost per click) để Google phân phối quảng cáo trên lượt click vào quảng cáo.



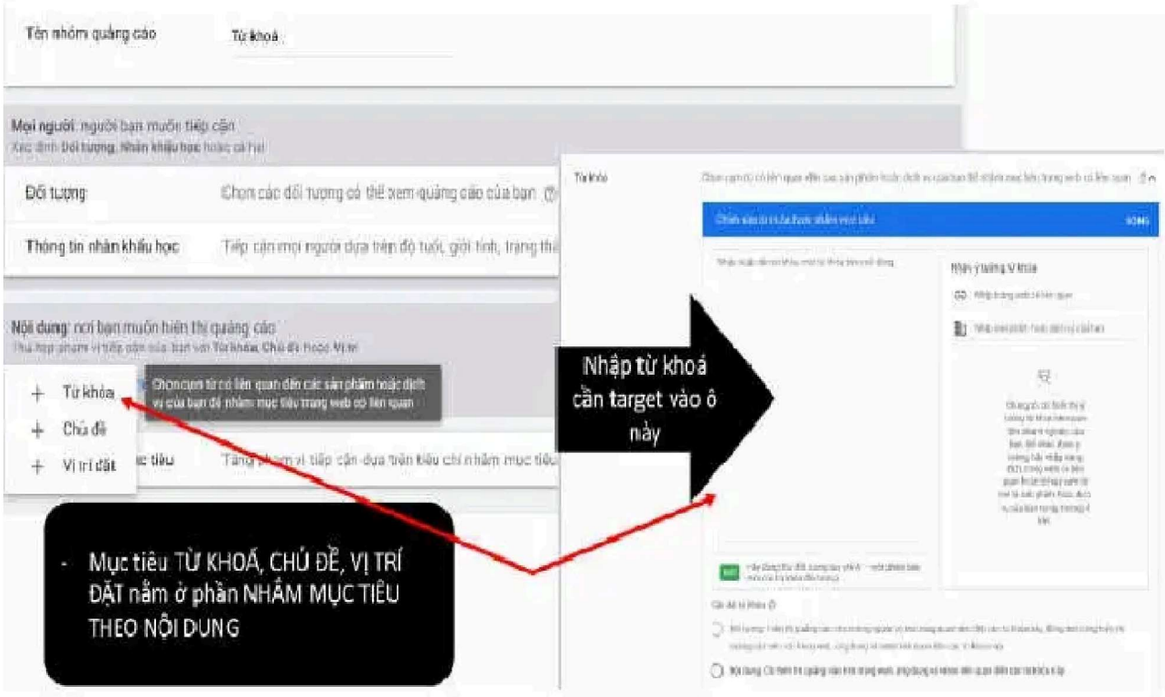
Hình 3.33: Chọn đấu thầu thủ công và nhập chi phí/nhấp chuột

Phần nhắm mục tiêu, Mạng hiển thị có 5 cách nhắm mục tiêu. Ở đây, tập trung vào nhắm mục tiêu nội dung gồm có từ khóa, chủ đề và vị trí đặt.



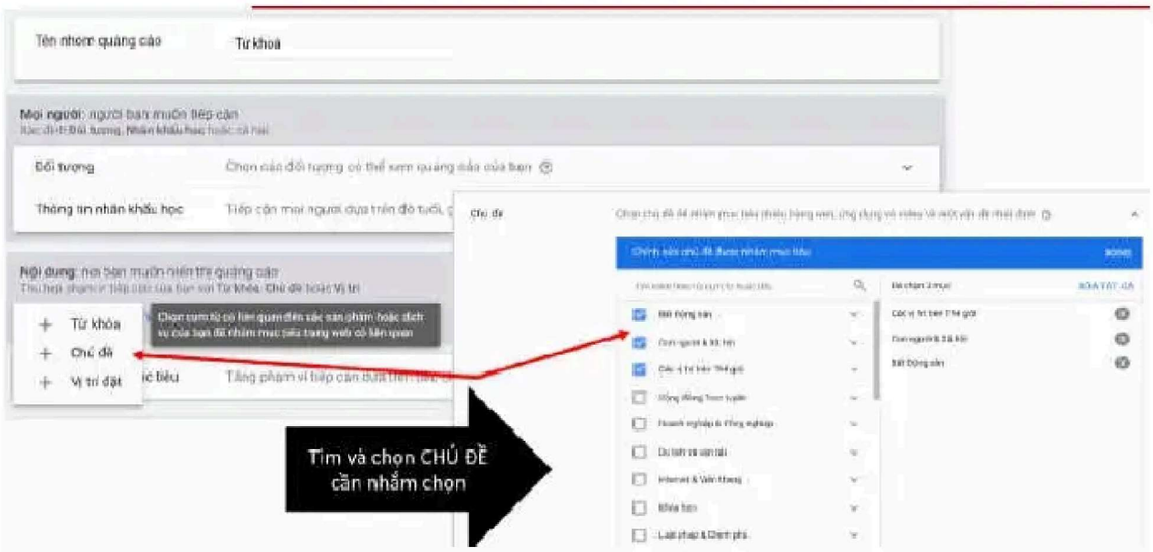
Hình 3.34: Giao diện cách nhắm mục tiêu trong quảng cáo mạng hiển thị

- Nhắm theo từ khóa:



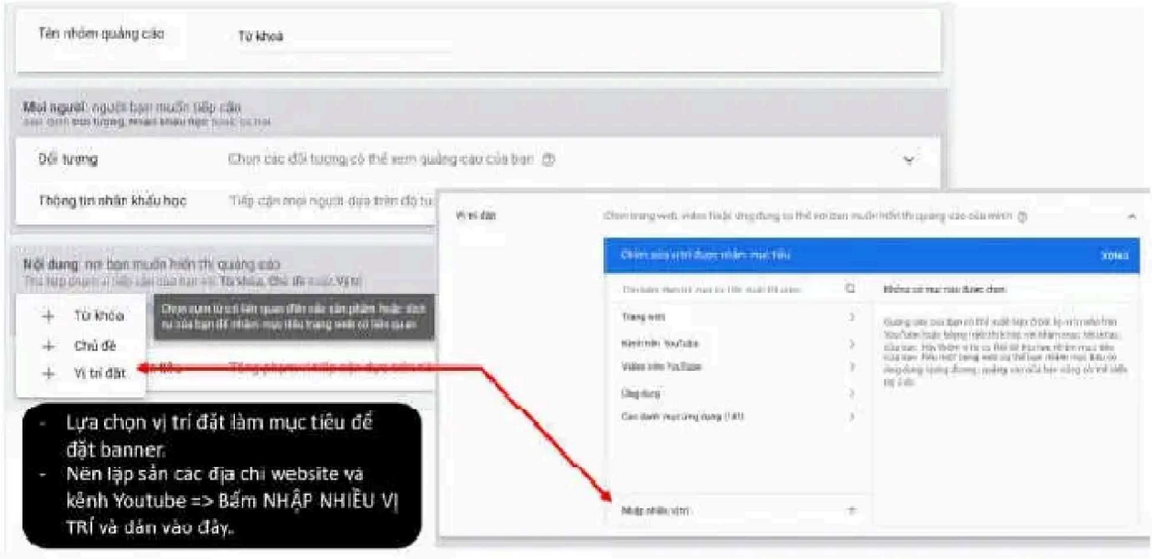
Hình 3.35: Cách nhắm chọn theo hình thức Từ Khóa trong quảng cáo mạng hiển thị

- Nhắm theo Chủ đề:



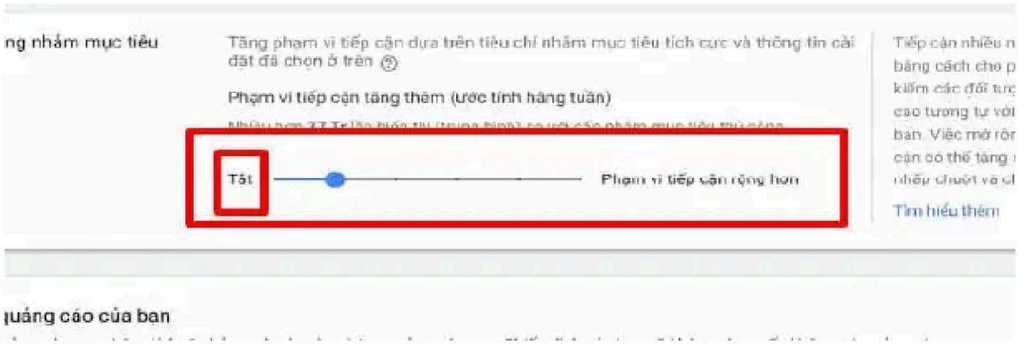
Hình 3.36: Cách nhắm chọn theo hình thức Chủ Đề trong quảng cáo mạng hiển thị

- Nhắm theo Vị trí đặt.



Hình 3.37: Cách nhắm chọn theo hình thức Vị Trí Đặt trong quảng cáo mạng hiển thị

Sau khi lựa chọn các hình thức nhắm mục tiêu bên trên thì tắt phần mở rộng nhắm mục tiêu vì tính năng này chưa có chính xác khi tài khoản mới thiết lập và triển khai quảng cáo.



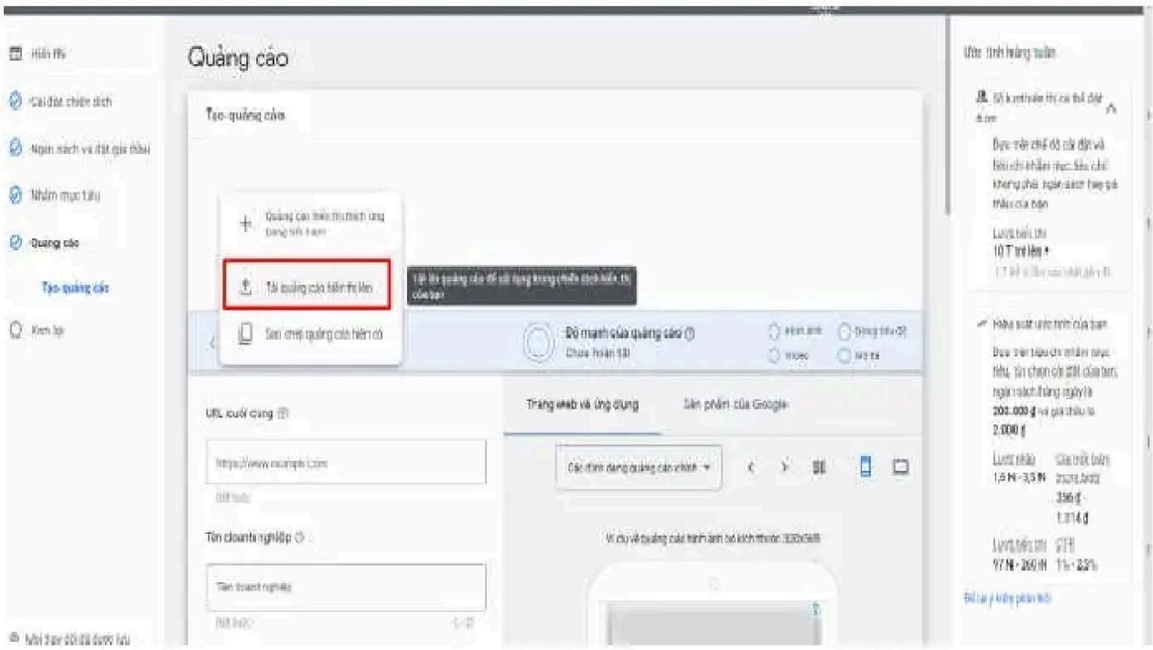
Hình 3.38: Tắt chức năng mở rộng nhắm mục tiêu

Phần cuối cùng là Quảng cáo.

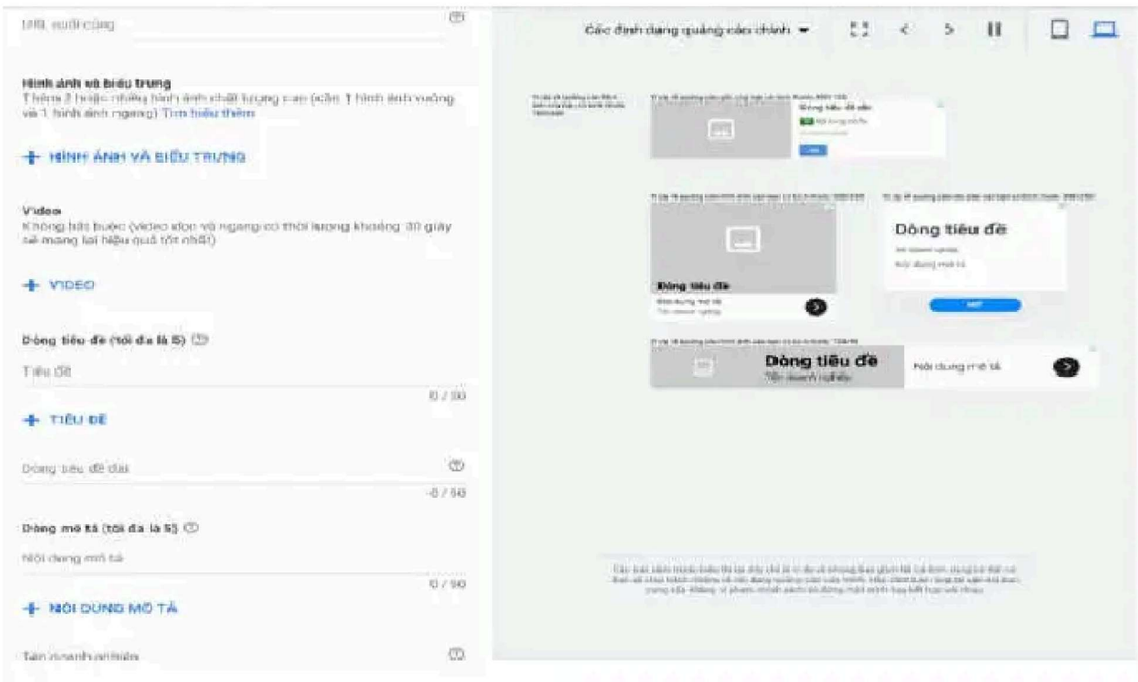
Có 2 loại quảng cáo:

- Quảng cáo hình ảnh thích ứng.
- Tải lên quảng cáo hiển thị hình ảnh.

Sau khi thực hiện xong 2 mẫu quảng cáo thì bấm nút Đăng và xuất bản chiến dịch để hoàn thành cài đặt quảng cáo hiển thị.



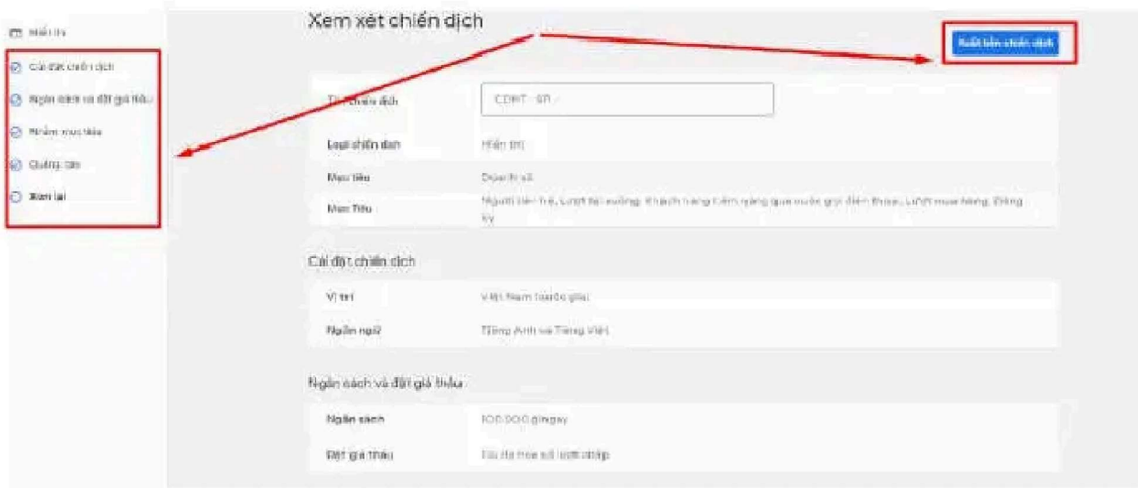
Hình 3.39: Tải bộ hình ảnh quảng cáo



Hình 3.40: Tùy biến thích ứng hình ảnh

Sau khi hoàn thành xong hết thì chuyển để mục "Xem lại" bên tay trái. Nếu các mục đều có tick màu xanh thì bấm nút "Xuất bản chiến dịch".

Nếu các mục bên tay trái có màu đỏ thì xem lại từng phần và chỉnh sửa sau đó mới bấm nút "Xuất bản chiến dịch".



Hình 3.41: Xuất bản chiến dịch và
tạo thành công chiến dịch quảng cáo mạng hiển thị

3.4 BÀI TẬP THỰC HÀNH

Bài tập 1: Thực hành thao tác tạo tài khoản quảng cáo MCC và tài khoản quảng cáo cá nhân.

Bài tập 2: Thực hành tạo chiến dịch quảng cáo Google Tìm kiếm với nội dung (thông số) yêu cầu như sau:

- Từ khóa: khóa học google ads, khóa học quảng cáo google với đối sánh rộng.
- Quảng cáo: tùy học viên.
- Ngôn ngữ: Tiếng Việt.
- Vị trí: bán kính xung quanh Trường Đại học Công nghệ TPHCM phạm vi 20 km.
- Đặt giá thầu: CPC thủ công.
- Ngân sách chiến dịch: 200.000 đ/ ngày.

3.5 TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ

Thang điểm đánh giá bài tập

STT	Nội dung	Mức độ đạt yêu cầu				Điểm
		Kém (0 điểm)	Trung bình (5 điểm)	Khá (8 điểm)	Giỏi (10 điểm)	
1	Tạo tài khoản MCC.	Không tạo được tài khoản.		Tạo thiếu thông tin tiền tệ và Múi giờ.	Tạo được tài khoản.	
2	Tạo tài khoản Google Ads.	Không tạo được tài khoản.		Tạo thiếu thông tin tiền tệ và Múi giờ.	Tạo được tài khoản.	
3	Xuất bản thành công chiến dịch quảng cáo tìm kiếm Google.	Không xuất bản được chiến dịch.	Làm đúng 2 thông số.	Thiếu 1 thông số.	Xuất bản thành công chiến dịch và đúng thông số cài đặt yêu cầu.	
	TỔNG					

BÀI THỰC HÀNH 4: SOCIAL MEDIA ADVERTISING - FACEBOOK ADS/TIKTOK ADS

Ý nghĩa bài thực hành:

Học viên biết cách tiếp cận với đúng đối tượng khách hàng tiềm năng mà doanh nghiệp mong muốn.

Học viên phân loại người dùng để hướng đúng đối tượng khách hàng giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm chi phí đáng kể.

Giúp doanh nghiệp quảng bá thương hiệu rộng rãi.

Nâng cao doanh số giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu lợi nhuận.

Tạo các xu hướng thịnh hành.

4.1 HƯỚNG DẪN THIẾT LẬP TÀI KHOẢN FACEBOOK ADS

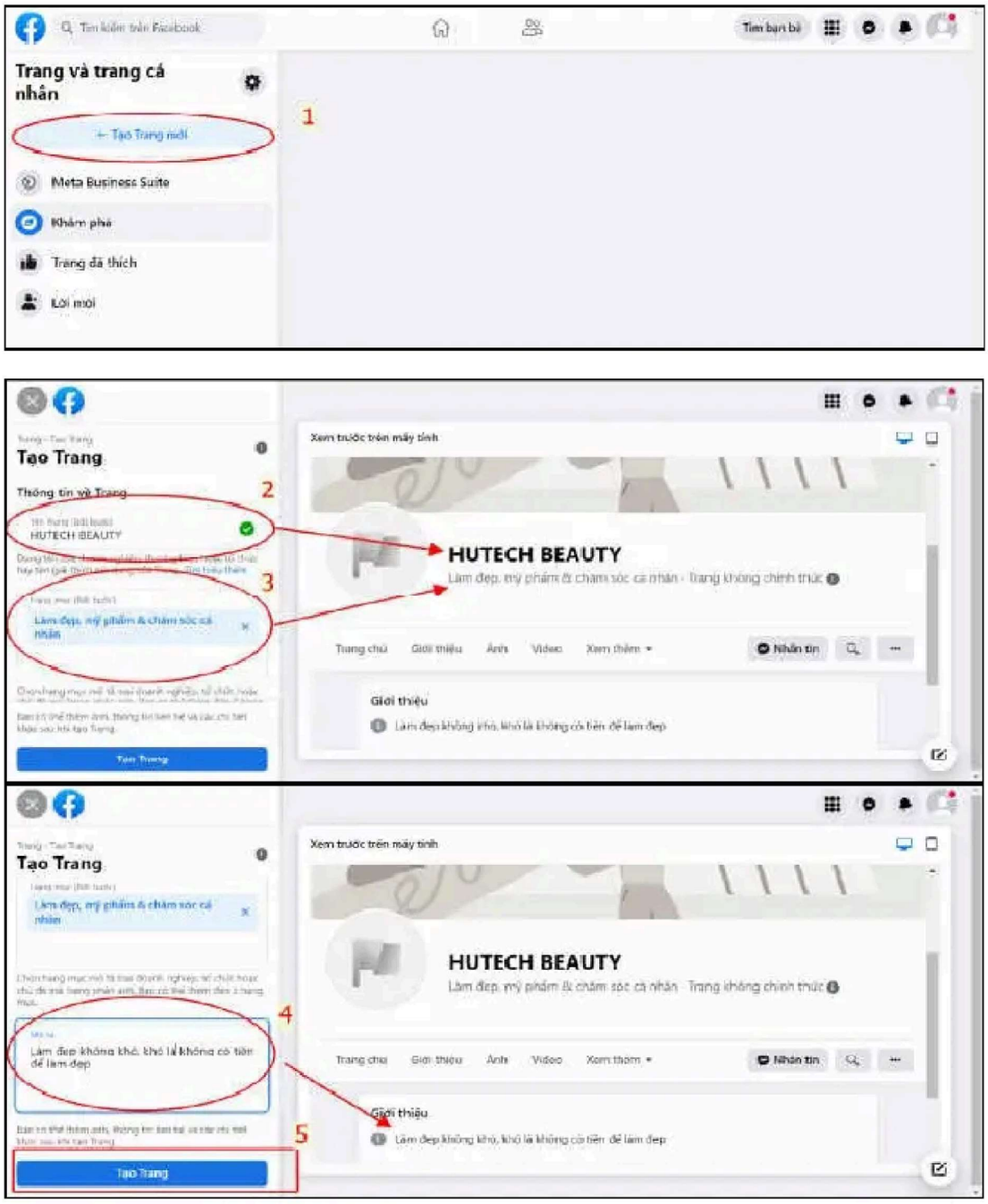
4.1.1 Tạo tài khoản

Bước 1: Đăng ký/Đăng nhập tài khoản Facebook

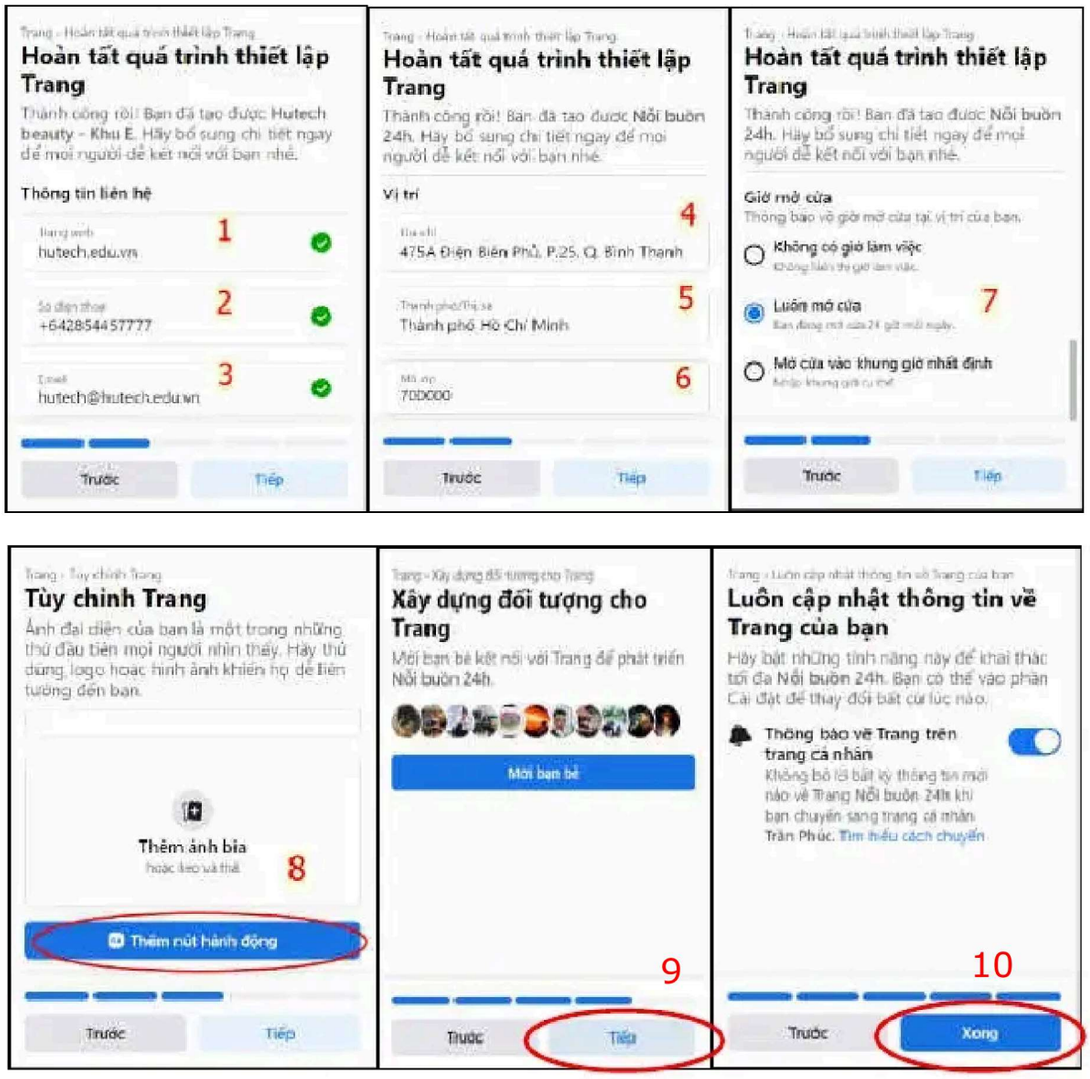
Bước 2: Vào danh mục chọn

"Trang"

Bước 3: Tạo "Trang" & thiết lập thông tin Trang



Hình 4.6: Tạo trang

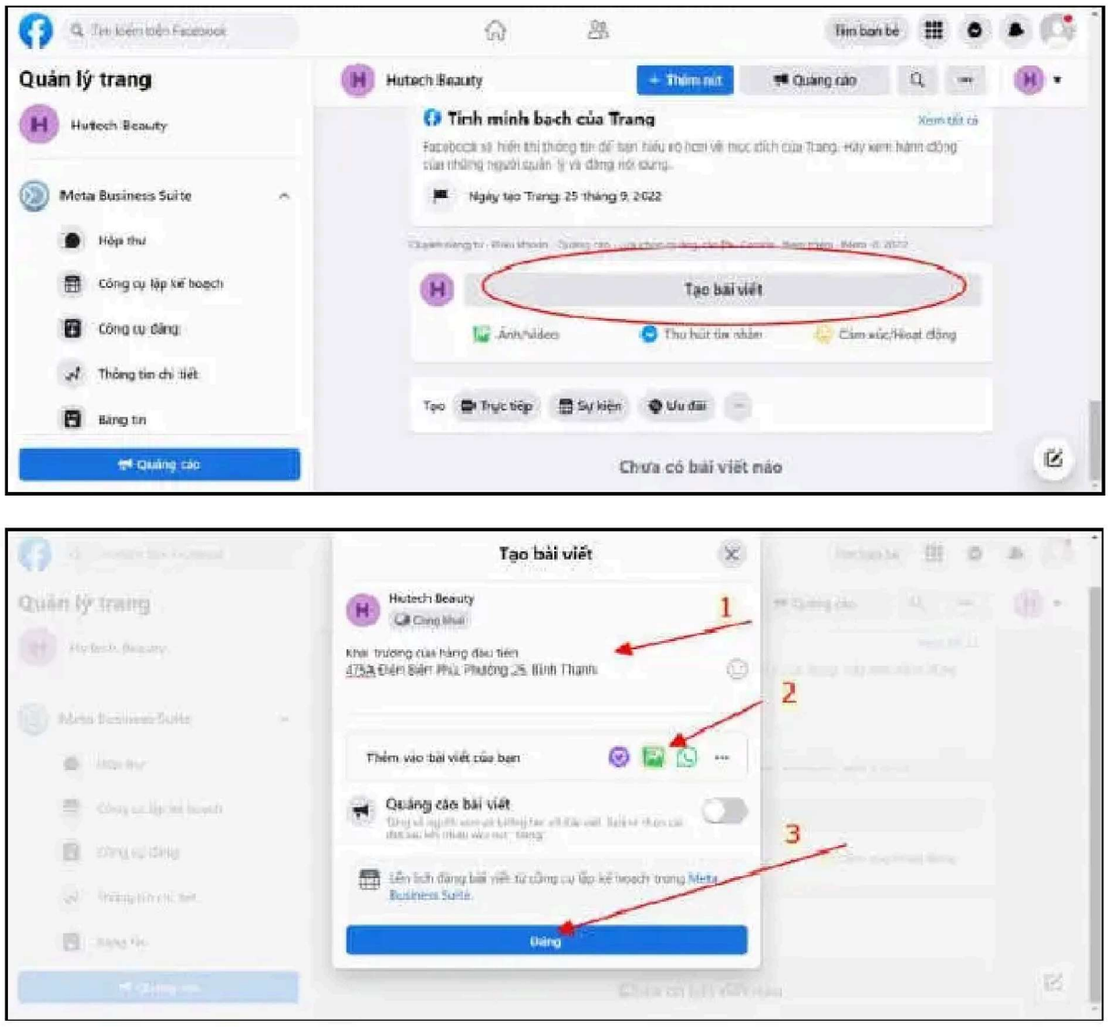


Hình 4.7: Thiết lập thông tin của trang

- Thiết lập đầy đủ thông tin cho trang bao gồm: Tên, hạng mục, thông tin liên hệ, vị trí, thời gian hoạt động.

4.1.2 Sáng tạo nội dung & chạy quảng cáo bài viết

Bước 1: Tạo bài viết (sản phẩm mới, chương trình quảng cáo,...)



Hình 4.8: Tạo nội dung & hình ảnh cho bài viết

Trước khi chạy quảng cáo cần phải có bài viết về sản phẩm. Nội dung bài viết theo xu hướng, ấn tượng người xem, hình ảnh sản phẩm chỉnh chu.

Bước 2: Tạo chiến dịch quảng cáo

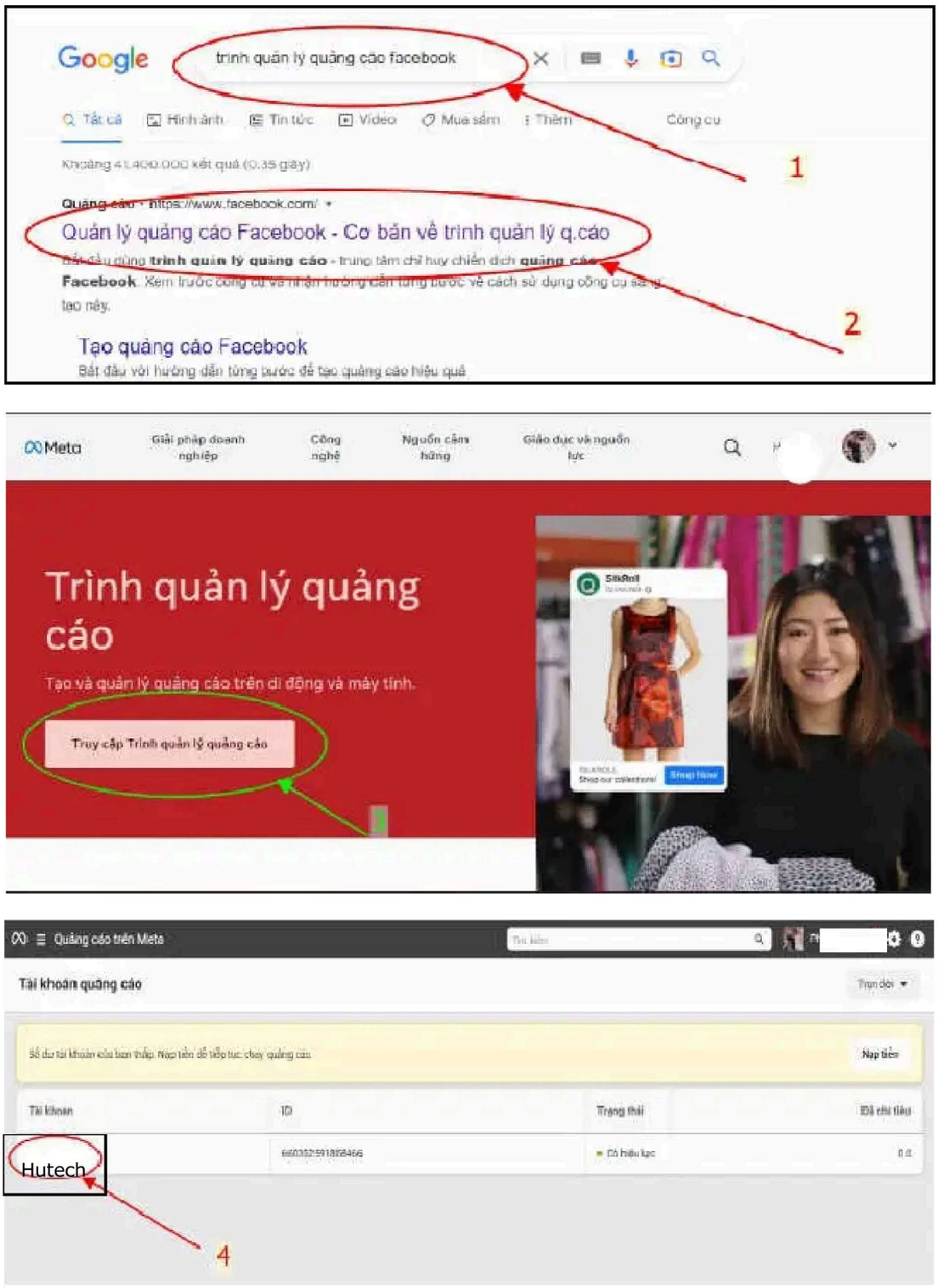
Truy cập vào trang web Trình quản lý quảng cáo tạo chiến dịch theo các bước sau:

Bước 2.1: Truy cập vào Google tìm kiếm "Trình quản lý quảng cáo Facebook";

Bước 2.2: Chọn Quản lý quảng cáo Facebook - Cơ bản về trình quản lý quảng cáo;

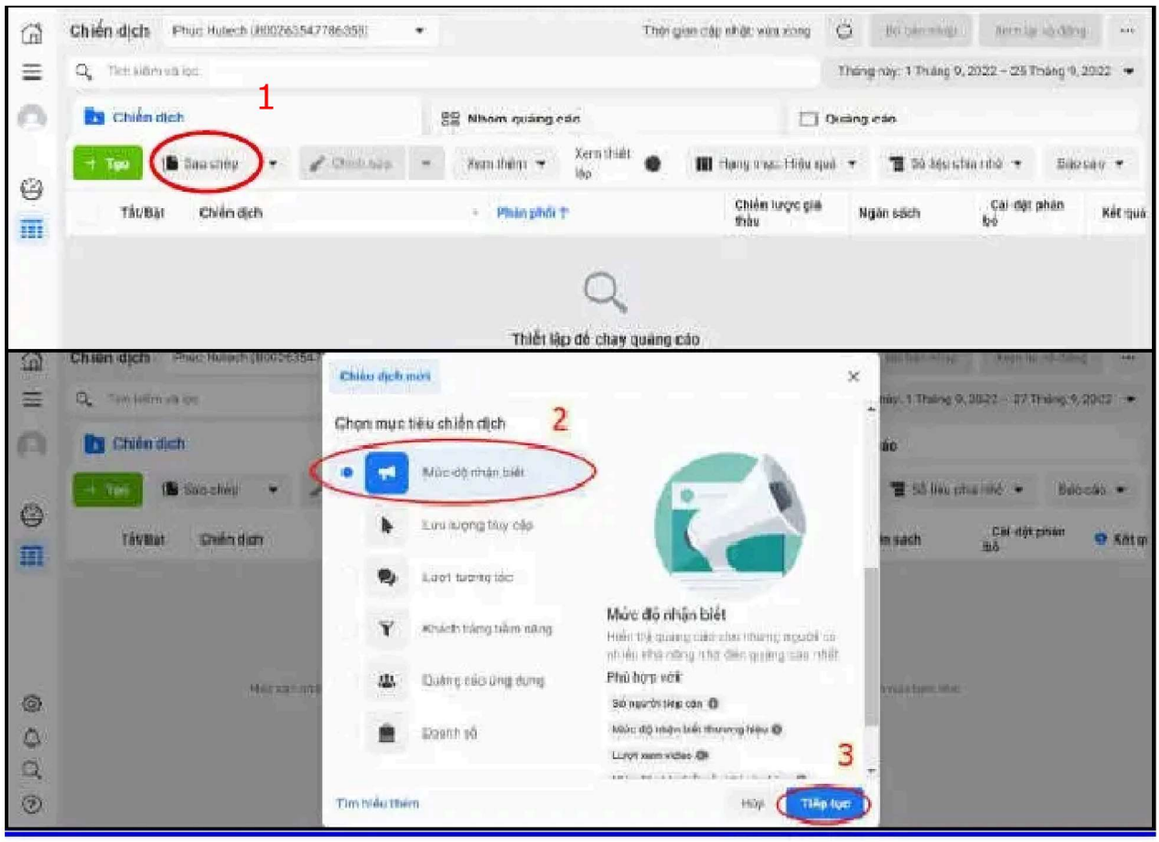
Bước 2.3: Chọn vào Truy cập Trình quản lý quảng cáo;

Bước 2.4: Chọn tài khoản Facebook cần chạy quảng cáo.



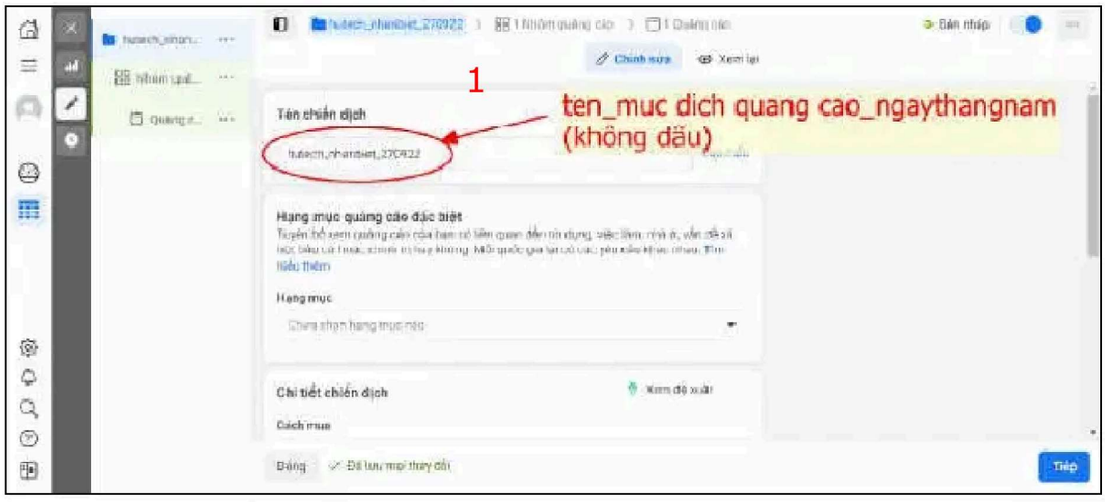
Hình 4.4:Truy cập trang web Trình quản lý quảng cáo

Bước 3: Tiến hành tạo chiến dịch quảng cáo

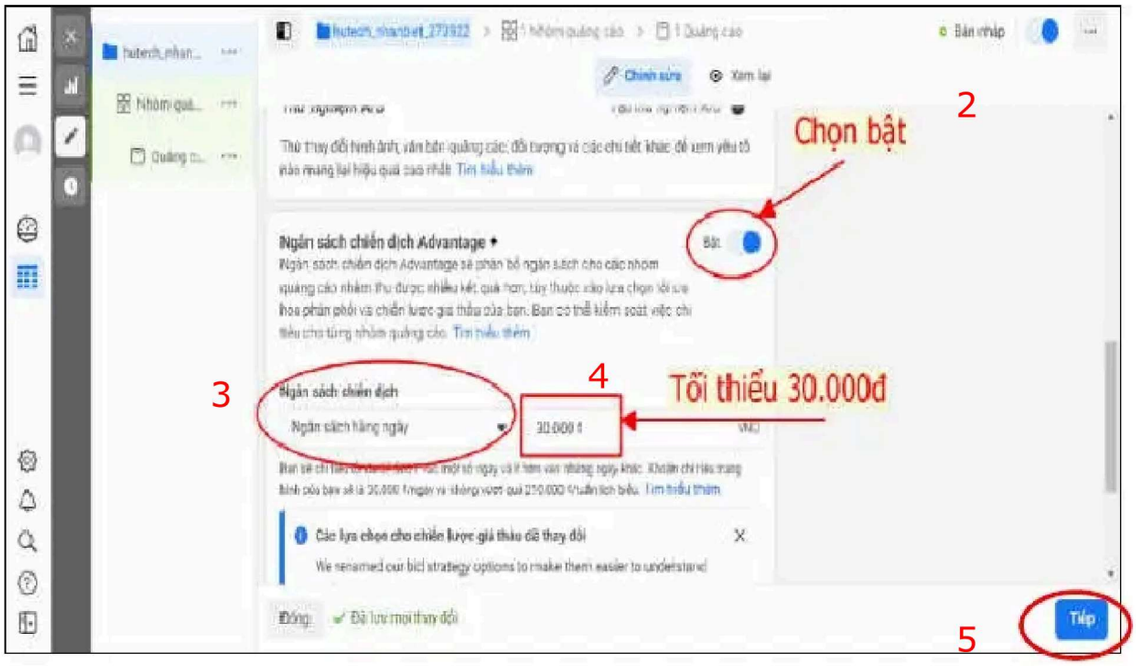


Hình 4.5: Tạo chiến dịch quảng cáo

Bước 4: Thiết lập chiến dịch quảng cáo



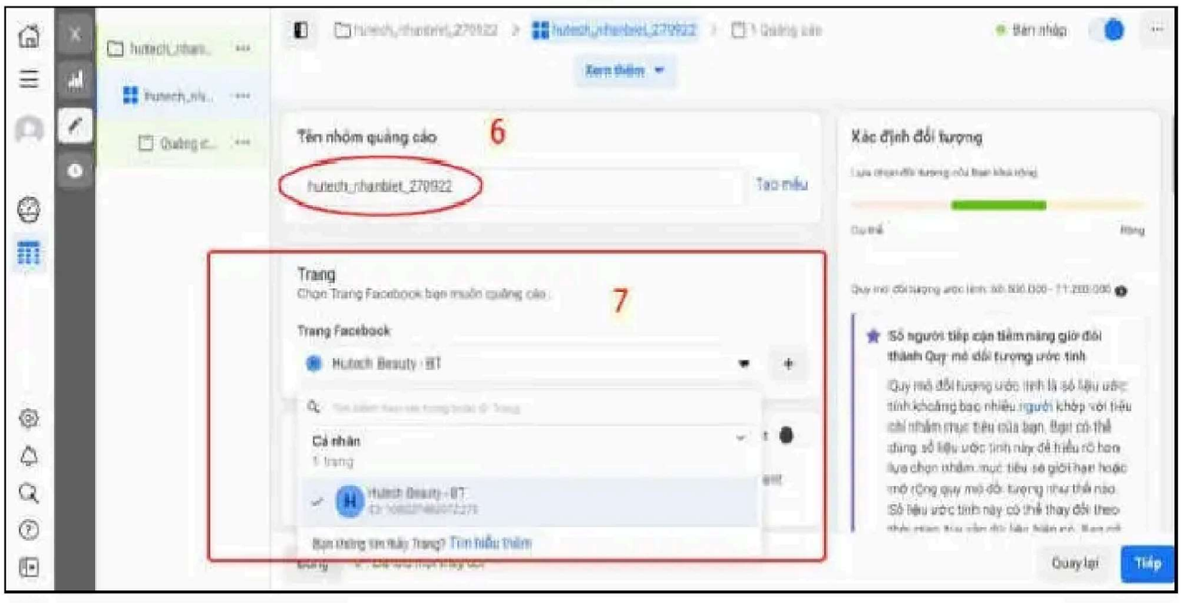
Hình 4.6: Thiết lập tên chiến dịch



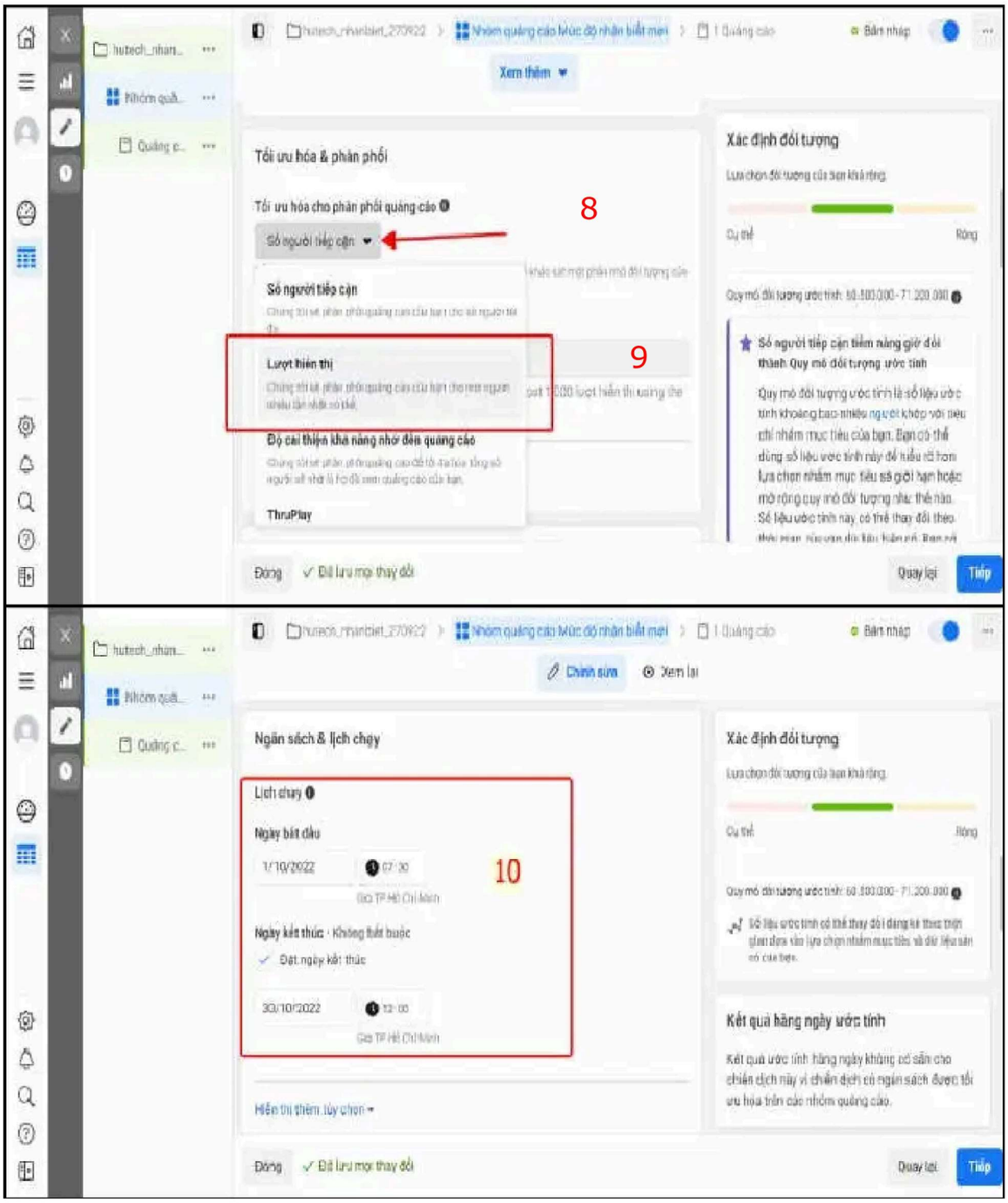
Hình 4.7: Thiết lập tên và ngân sách chiến dịch quảng cáo

- Đặt tên chiến dịch (ten_mucdichquangcao_ngaythangnam) - Không dấu;
- Bật "Ngân sách chiến dịch" - quảng cáo hàng ngày tối thiểu 30.000đ.

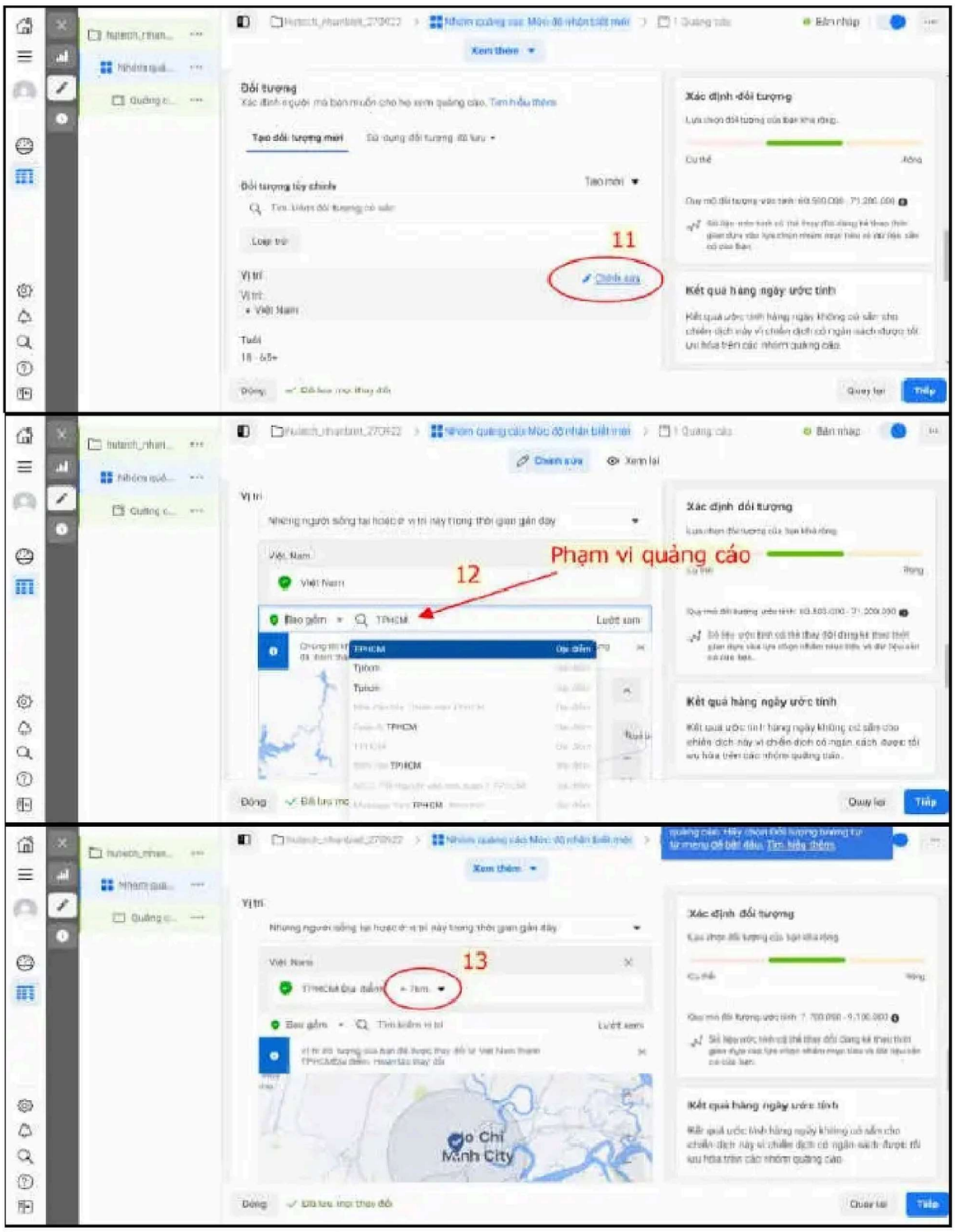
Bước 5: Tạo nhóm quảng cáo



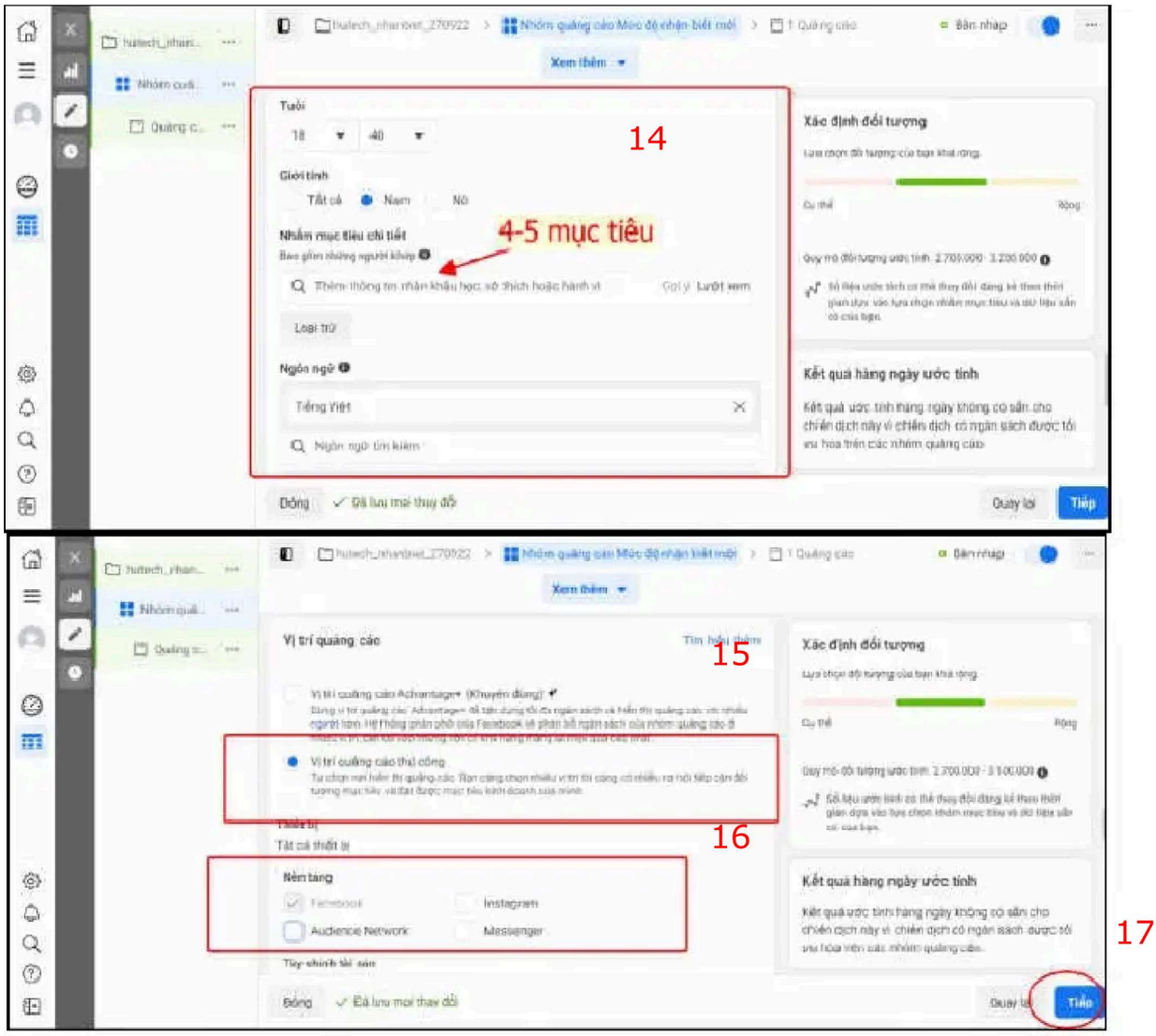
Hình 4.8: Thiết lập nhóm chiến dịch



Hình 4.9: Thiết lập lịch chạy, hình thức quảng cáo



Hình 4.10: Thiết lập phạm vi chiến dịch quảng cáo

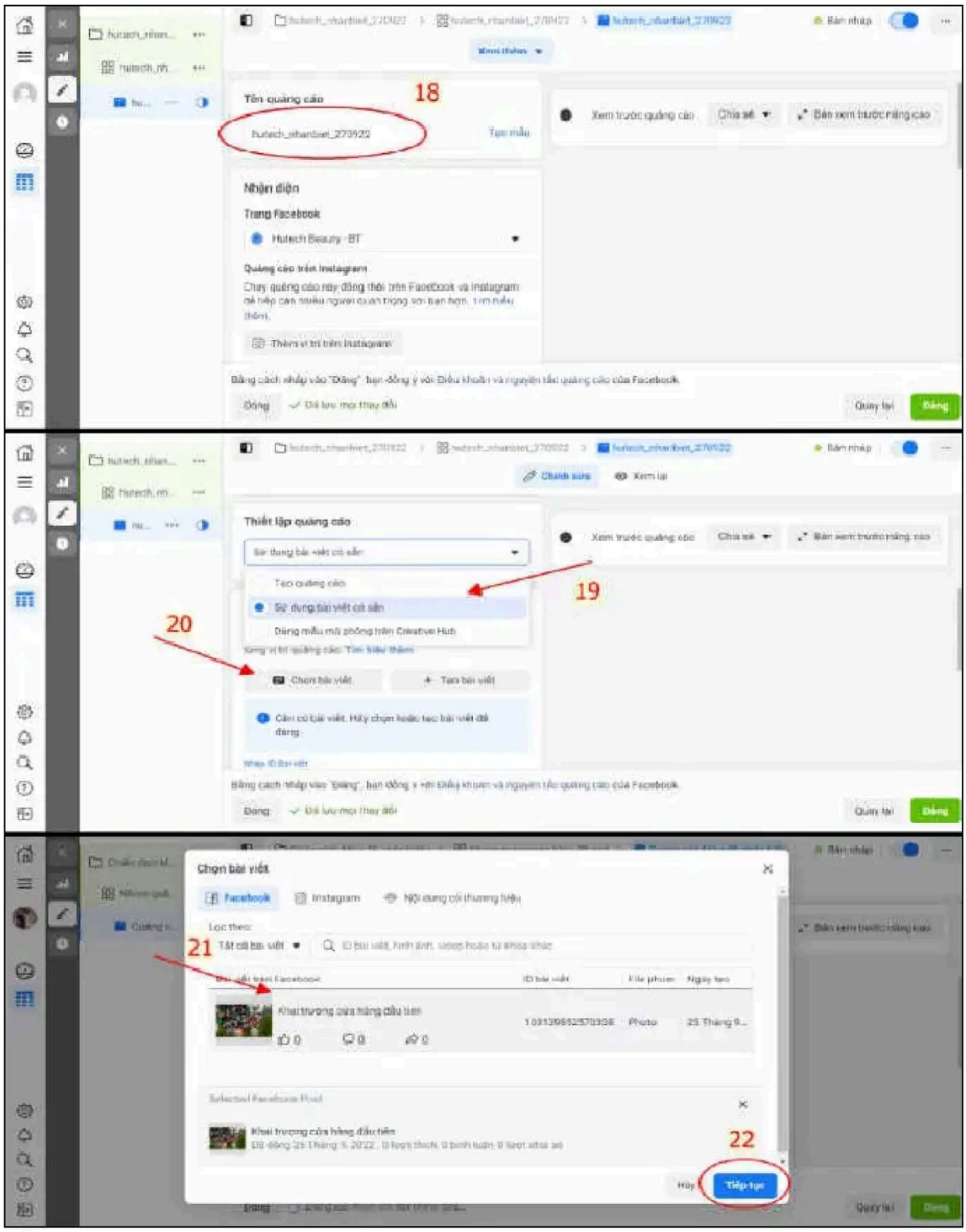


Hình 4.11: Thiết lập đối tượng mục tiêu, vị trí quảng cáo

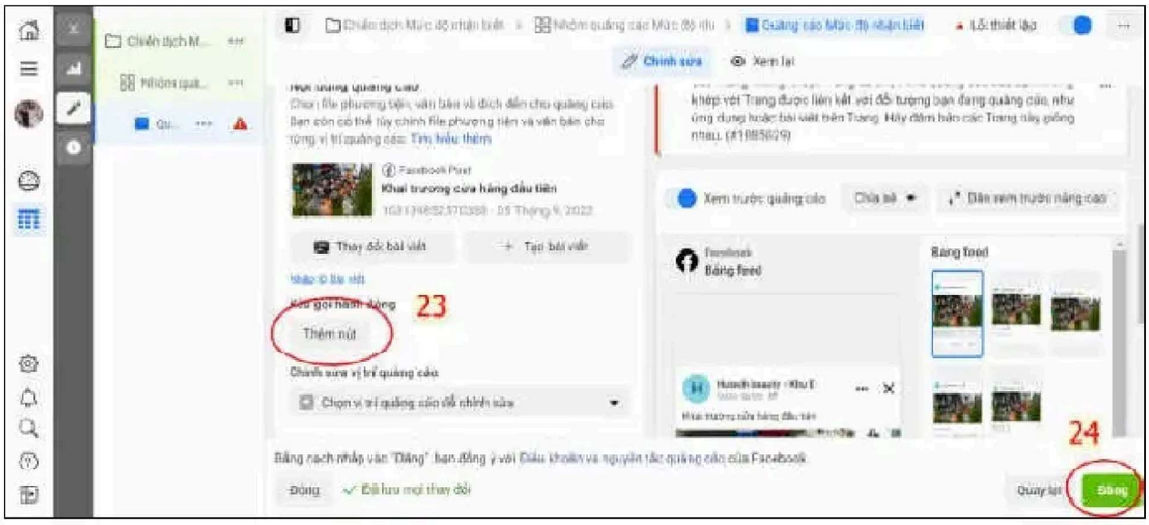
Tạo nhóm quảng cáo bao gồm:

- Thời gian bắt đầu và kết thúc chiến dịch quảng cáo;
- Cài đặt vị trí khoanh vùng phạm vi quảng cáo (Phạm vi càng rộng chi phí quảng cáo càng cao);
- Mục tiêu chọn lọc khách hàng (tối thiểu 4-5 mục tiêu);
- Chọn nền tảng xuất hiện quảng cáo.

Bước 6: Chọn nội dung cần quảng cáo



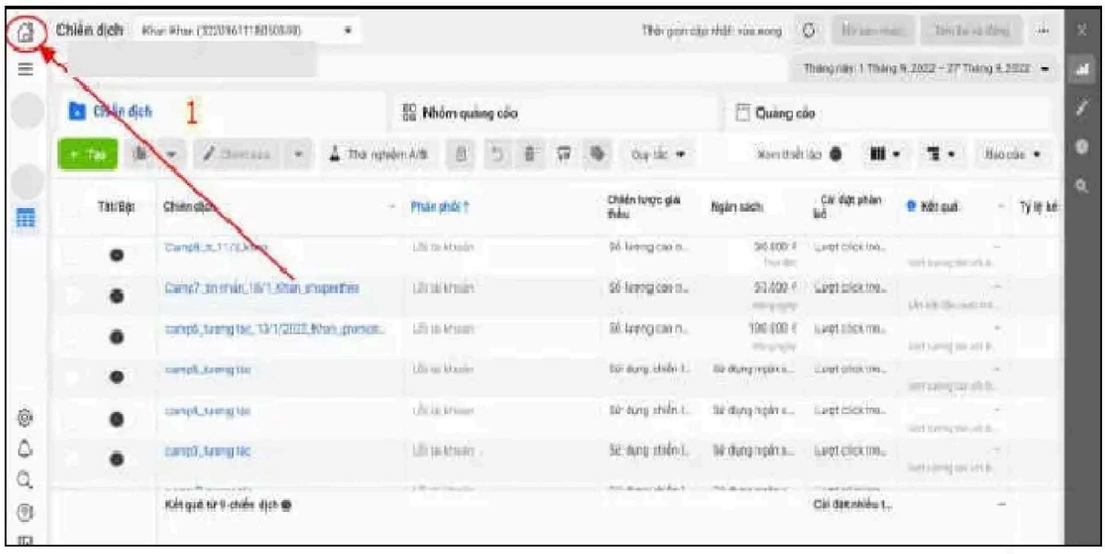
Hình 4.12: Thiết lập nội dung quảng cáo



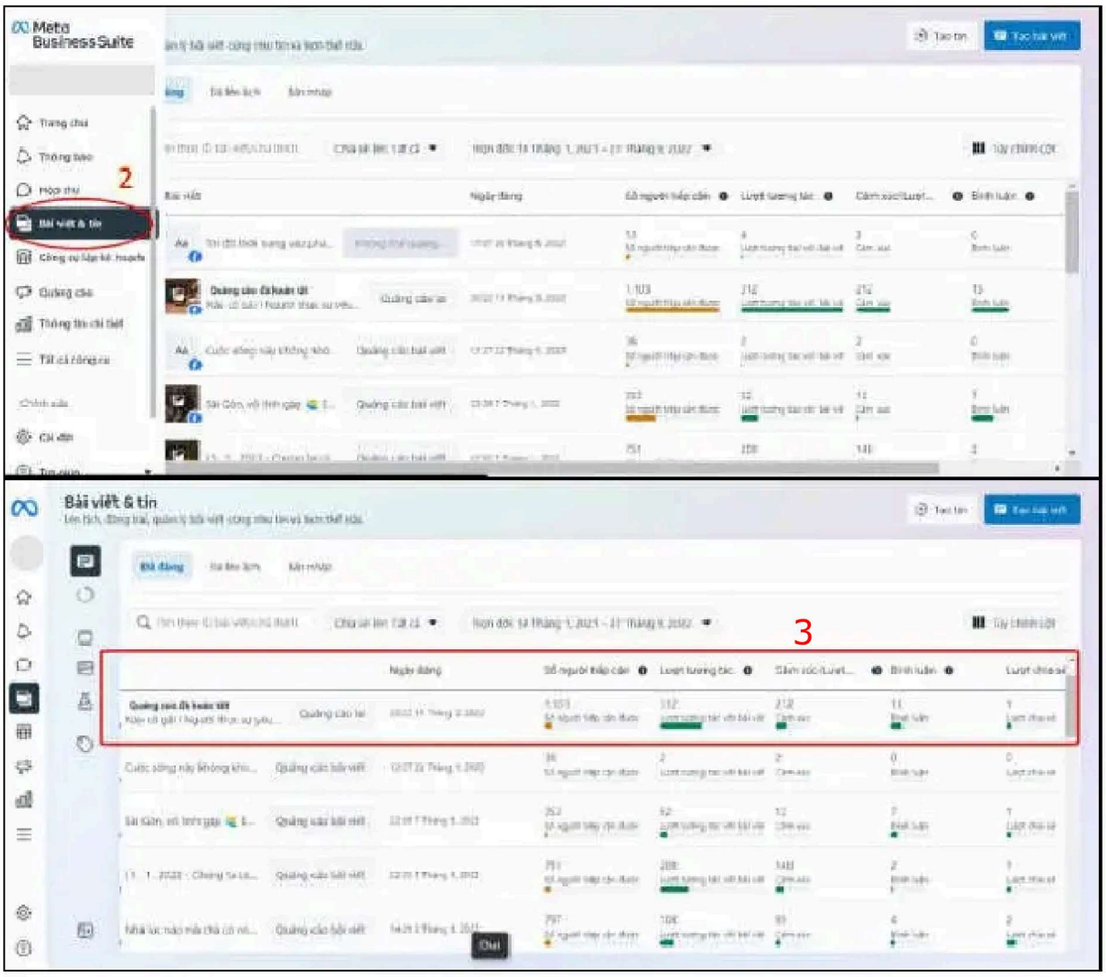
Hình 4.13: Kêu gọi hành động và đăng bài

- Chọn bài viết cần chạy quảng cáo;
- Kiểm tra bài viết trước khi đăng bài quảng cáo, xem trước giao diện sau khi đăng bài;
- Chọn "Đăng" để hoàn thành thiết lập chiến dịch quảng cáo.

4.1.3 Đo lường và đánh giá số liệu



Hình 4.4: Chuyển về giao diện chính



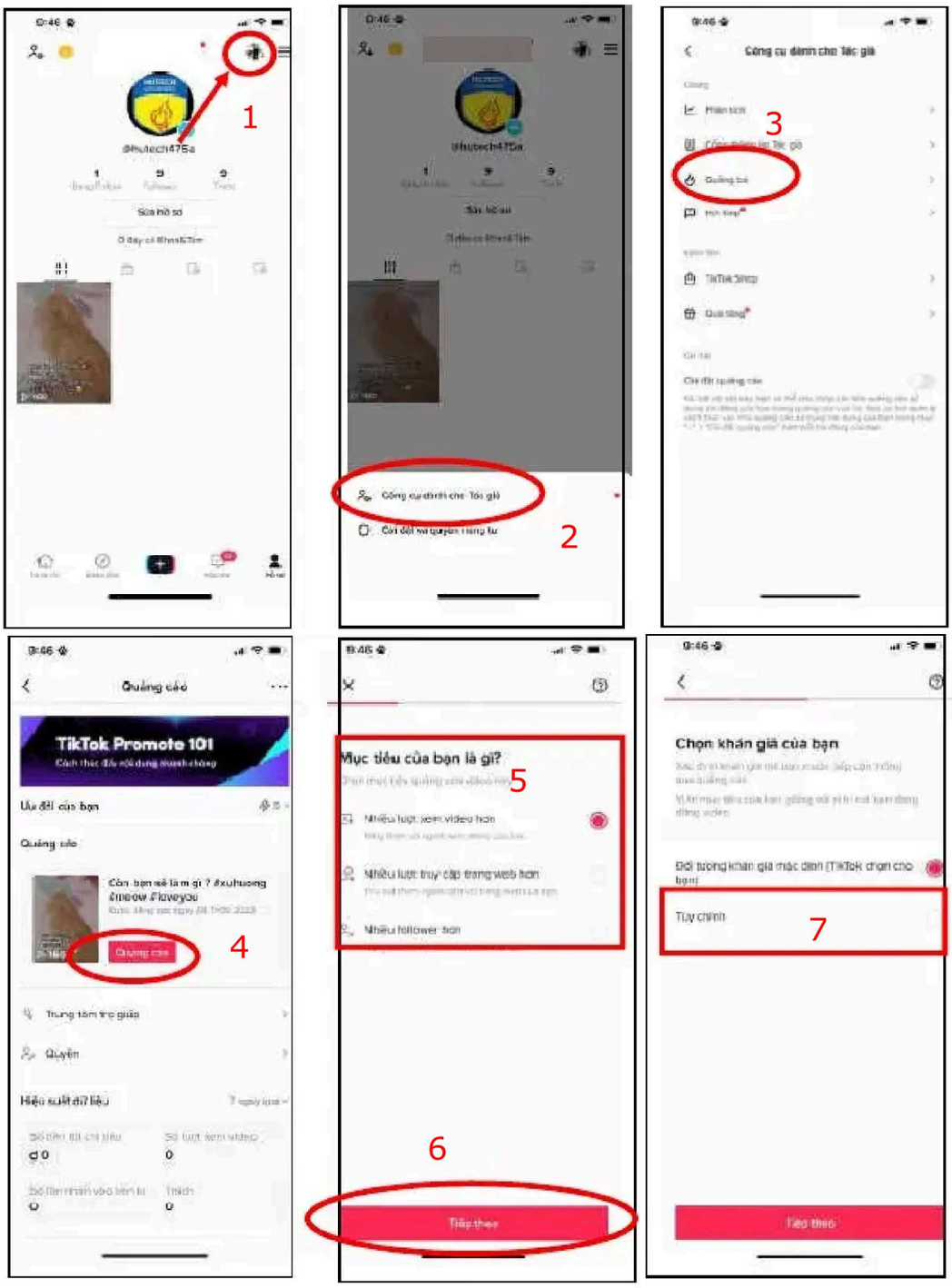
Hình 4.15: Đo lường và đánh giá số liệu

- Sau khi chạy bài quảng cáo, dựa vào trang quản trị xem số liệu và đánh giá mức độ hiệu quả của bài đăng (Số người tiếp cận, Lượt tương tác, Bình luận, Lượt chia sẻ bài đăng,...).

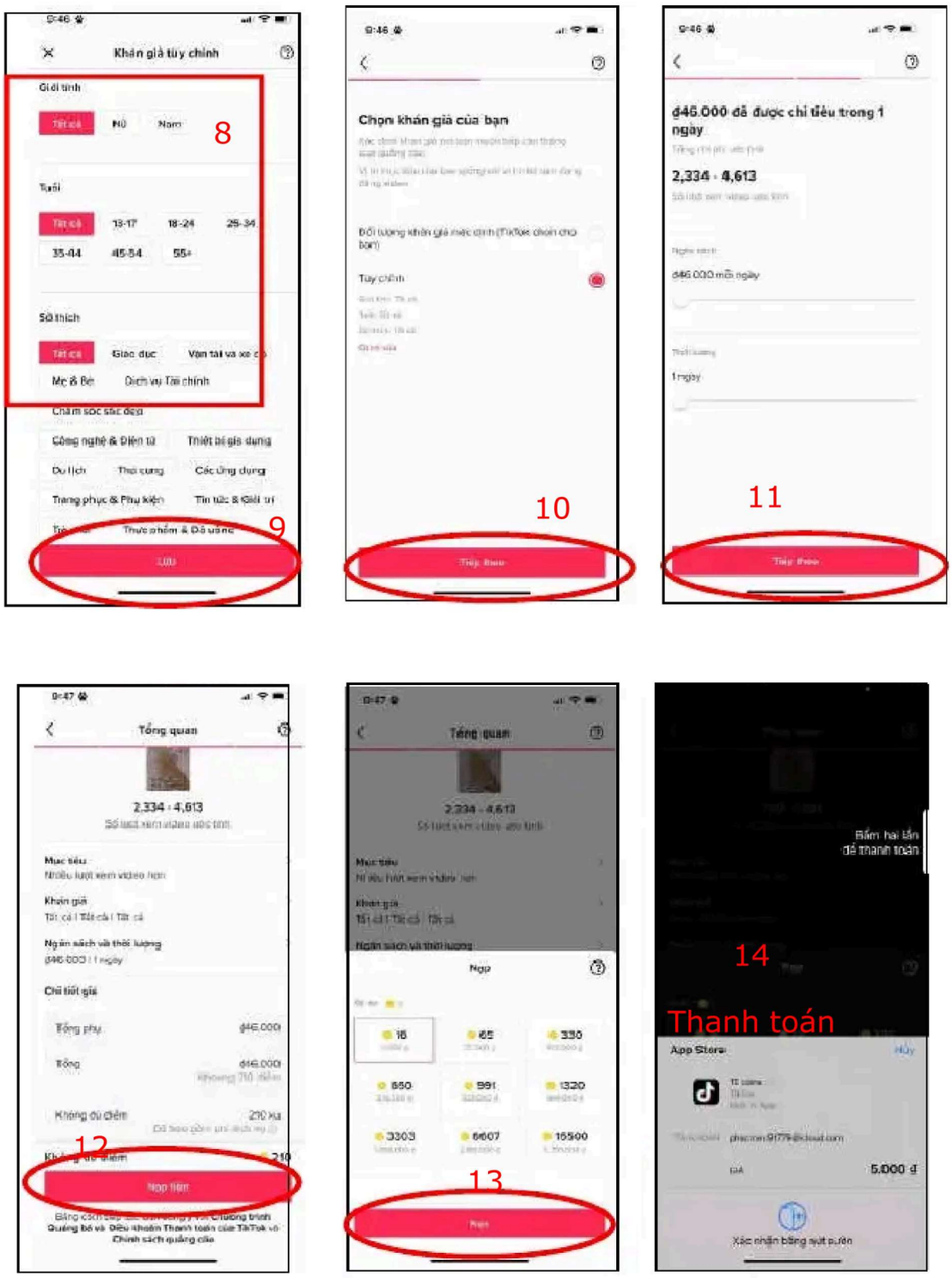
4.2 HƯỚNG DẪN THIẾT LẬP TÀI KHOẢN TIKTOK ADS

Bước 1: Đăng ký/Đăng nhập tài khoản Tiktok trên ứng dụng điện thoại.

Bước 2: Quay/đăng tải video clip về sản phẩm muốn quảng cáo. Thiết lập chiến dịch quảng cáo.



Hình 4.16: Tạo quảng cáo trên tiktok

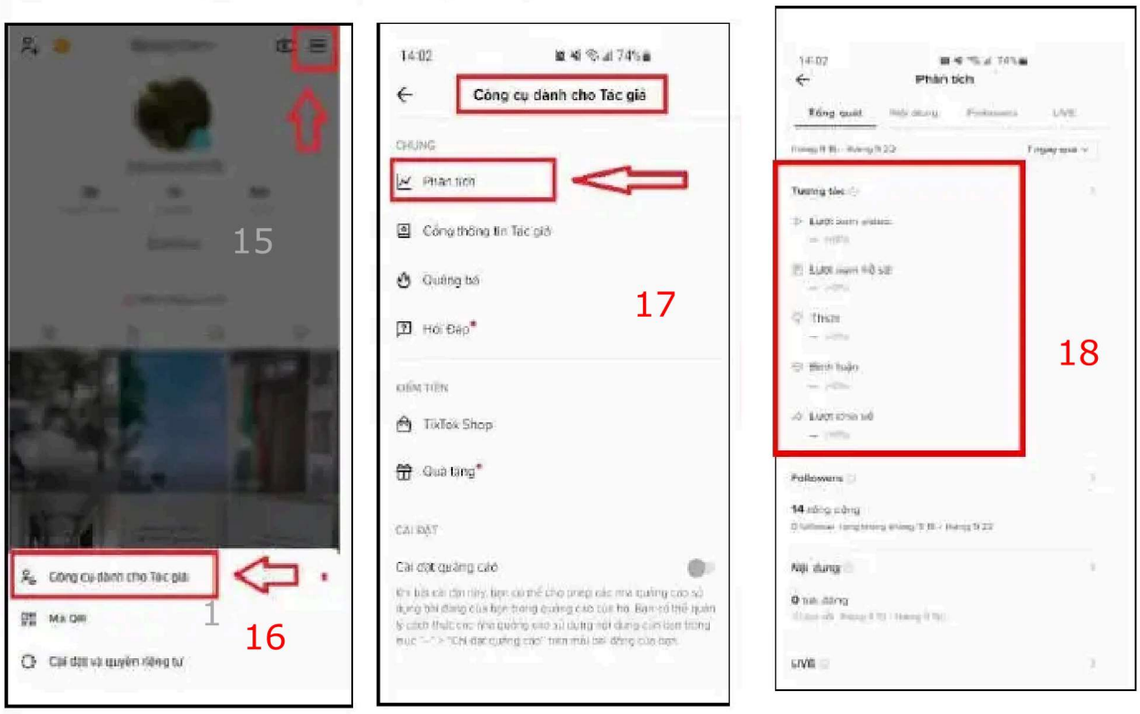


Hình 4.17: Thiết lập chiến dịch quảng cáo

Thiết lập chiến dịch quảng cáo cho Video đã được đăng tải bao gồm:

- Mục đích quảng cáo (Tăng lượt xem, Tăng lượt truy cập web bán hàng cá nhân, Tăng lượt theo dõi cho trang);
- Khoanh vùng phạm vi người xem (Giới tính, độ tuổi, sở thích);
- Chi phí quảng cáo tùy thuộc vào mục đích để chọn số ngày thực hiện chiến dịch và chi phí tương thích.

Bước 3: Đo lường và đánh giá số liệu.



Hình 4.18: Đo lường và đánh giá số liệu

- Dựa vào mục "Công cụ dành cho tác giả - Phân tích" để xem số liệu và đánh giá mức độ hiệu quả bài đăng (Lượt xem video, Lượt thích, Bình luận, Chia sẻ,...).

4.3 BÀI TẬP THỰC HÀNH

Bài tập 1: Đăng tải bài trên nền tảng mạng xã hội Facebook. Yêu cầu:

- Sáng tạo bài viết kèm hình ảnh về (sản phẩm, dịch vụ,...)
- Nội dung bắt kịp xu hướng, độc đáo, sáng tạo.

Bài tập 2: Sử dụng bài viết đã được đăng ở bài tập 1 chạy quảng cáo theo như giáo trình hướng dẫn. (Học viên làm đến bước chỉ dẫn 27).

4.4 TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ

Thang điểm đánh giá bài tập:

STT	Nội dung	Mức độ đạt yêu cầu				Điểm
		Kém (0 điểm)	Trung bình (5 điểm)	Khá (8 điểm)	Giỏi (10 điểm)	
1	Tạo tài khoản Facebook Ads.	Không tạo được tài khoản.	Tạo được tài khoản Facebook cá nhân.	Đăng nhập được vào Facebook cá nhân.	Vào được trang chủ bắt đầu sáng tạo nội dung và chạy quảng cáo.	
2	Sáng tạo bài viết.	Không có bài đăng.	Nội dung sơ sài (<100 từ).	Đầy đủ nội dung (>300 từ), hình ảnh (>4 hình).	Nội dung (>300 từ) bắt kịp xu hướng, hình ảnh (>4 hình) phù hợp với nội dung.	
3	Chạy quảng cáo.	Không thiết lập được công cụ quảng cáo.	Thực hiện được đến bước 16 (Chọn nền tảng xuất hiện quảng cáo).	Thực hiện được đến bước 21 (Chọn bài viết chạy quảng cáo).	Bài đăng bắt kịp xu hướng, hình ảnh phù hợp với nội dung. Thực hiện được đến bước (Xem trước giao diện trước khi đăng bài).	
4	Tạo tài khoản Tiktok Ads.	Không tạo được tài khoản.	Tạo được tài khoản Tiktok cá nhân.	Đăng nhập được vào Tiktok cá nhân.	Vào được trang chủ bắt đầu sáng tạo nội dung và chạy quảng cáo.	
5	Đăng video clip.	Không đăng clip.	Nội dung video sơ sài không bắt kịp xu hướng thịnh hành.	Video clip bắt kịp xu hướng.	Video clip độc đáo, bắt kịp xu hướng, hình ảnh, âm thanh sáng tạo.	
6	Chạy quảng cáo cho Video clip đã quay.	Không thiết lập được công cụ quảng cáo.	Thực hiện được đến bước 5 (Mục tiêu quảng cáo).	Thực hiện được đến bước 8 (Khoanh vùng đối tượng khách hàng).	Nội dung Video clip độc đáo, sáng tạo. Thực hiện được đến bước 8 (Khoanh vùng đối tượng khách hàng).	
	TỔNG					

BÀI THỰC HÀNH 5: AFFILIATE MARKETING

Ý nghĩa bài thực hành:

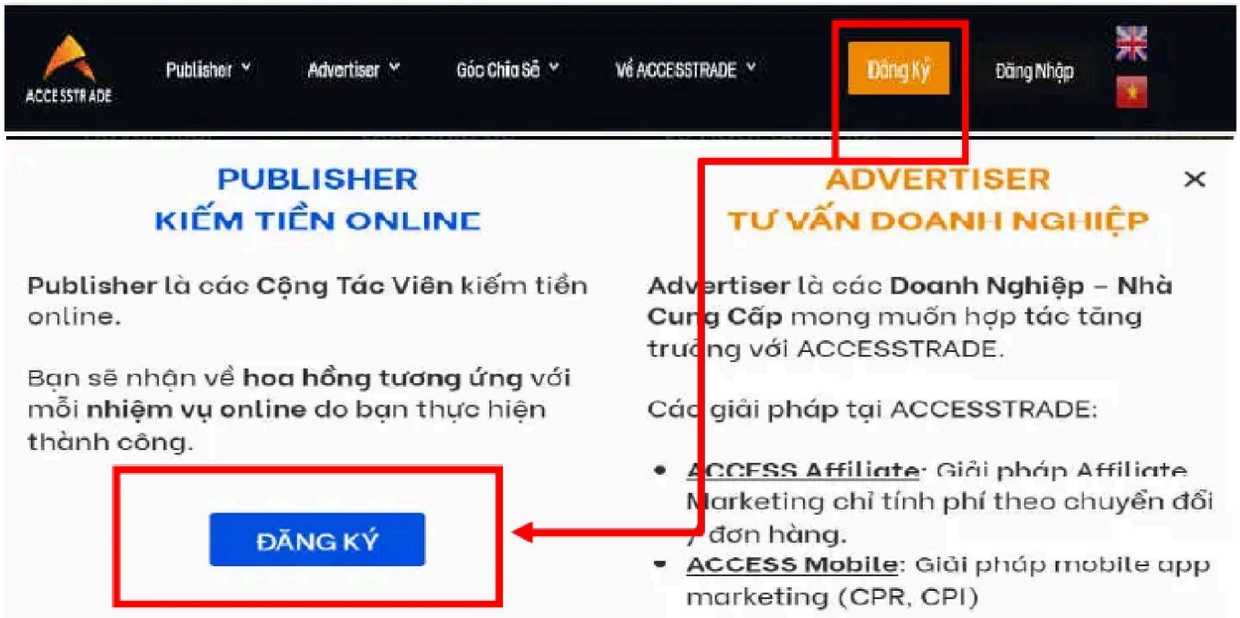
Học viên có thể tự đăng ký thành viên trên ACCESSTRADE.VN và có thể chọn chiến dịch phù hợp. Đồng thời, có thể tạo web trên Landing page để cung cấp Coupon/discount code cho user.

5.1 AFFILIATE MARKETING LÀ GÌ?

Affiliate Marketing là một hình thức online marketing mà publisher sẽ nhận được hoa hồng khi giới thiệu một khách hàng tiềm năng hoặc bán thành công một sản phẩm cho nhà cung cấp.

5.2 TẠO TÀI KHOẢN PUBLISHER TRÊN ACCESSTRADE.VN

Bước 1: Truy cập https://accesstrade.vn/ chọn "Đăng Ký" => Click vào nút "Đăng Ký" tài khoản publisher.

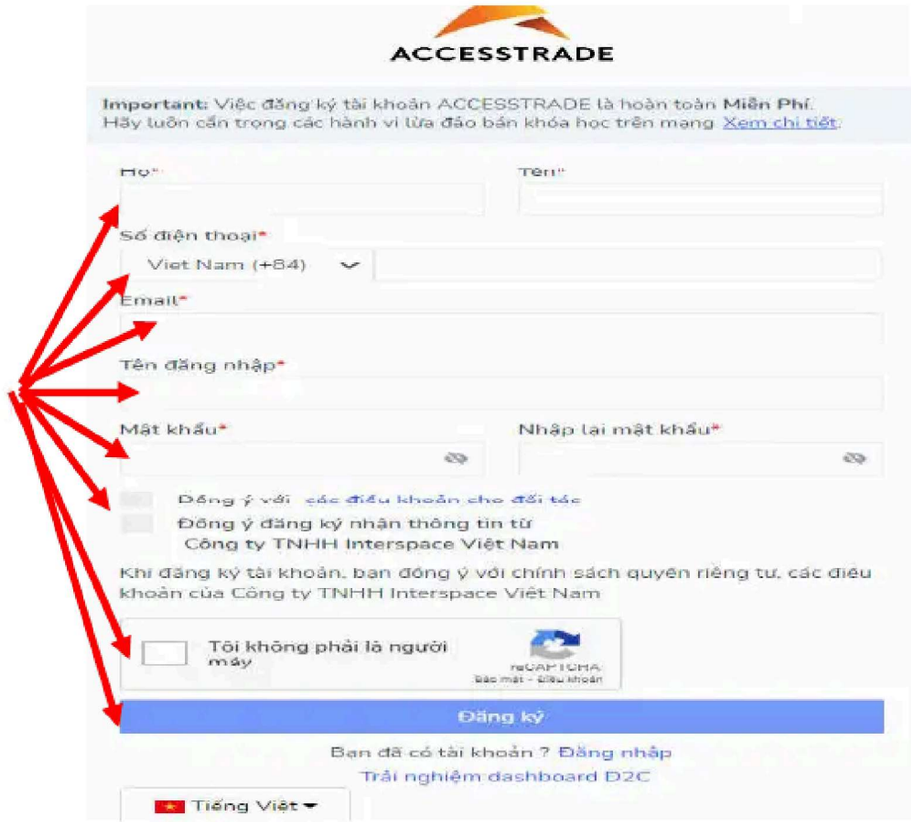


Hình 5.1: Đăng ký tài khoản publisher

Hoặc học viên truy cập vào link dưới đây để đến trang đăng đăng ký trực tiếp. https://workspace.accesstrade.vn/authentication/register?lang=vi

Bước 2: Khai báo thông tin tài khoản

Điền đầy đủ thông tin vào các trường khai báo => Đăng ký.



Hình 5.2: Khai báo thông tin tài khoản Publisher

Bước 4: Kích hoạt tài khoản

Mở email kích hoạt => Bấm

được gửi trong email.

Bước 5: Đăng nhập

Truy cập vào https://id.accesstrade.vn/login => Đăng nhập => Hoàn tất profile thông tin cá nhân, loại hình traffic và thông tin thanh toán.

5.3 ĐĂNG KÝ CHIẾN DỊCH

Sau khi hoàn tất bước đăng ký, bắt đầu việc lựa chọn chiến dịch phù hợp với nền tảng để đăng ký chiến dịch affiliate.

Hiện tại, Accesstrade đang có những nền tảng sau:

- Pub2.accesstrade.vn - Hệ thống pub2 gồm các chiến dịch thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau như: tài chính, bảo hiểm, giáo dục, thương mại điện tử...;

- Workspace.accesstrade.vn - Hệ thống D2C - gồm các chiến dịch về dược mỹ phẩm, chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp...;
- Koc.asia - Hệ thống KOC dành cho KOLs.

Bước 1: Chọn chiến dịch

Tại bảng điều khiển Dashboard => Bấm *Chiến dịch* => Chọn chiến dịch phù hợp và có khả năng chuyển đổi và doanh thu cao => Đăng ký ngay.

Hình 5.3: Chọn chiến dịch

Học viên có thể tìm hiểu thông tin chi tiết từng chiến dịch như: Giới thiệu, Điều kiện ghi nhận và lý do hủy, Chính sách cookies, Quy định về traffic,... bằng cách: Click vào tiêu để Tên của chiến dịch, thông tin chi tiết của chiến dịch sẽ được hiển thị đầy đủ như sau:

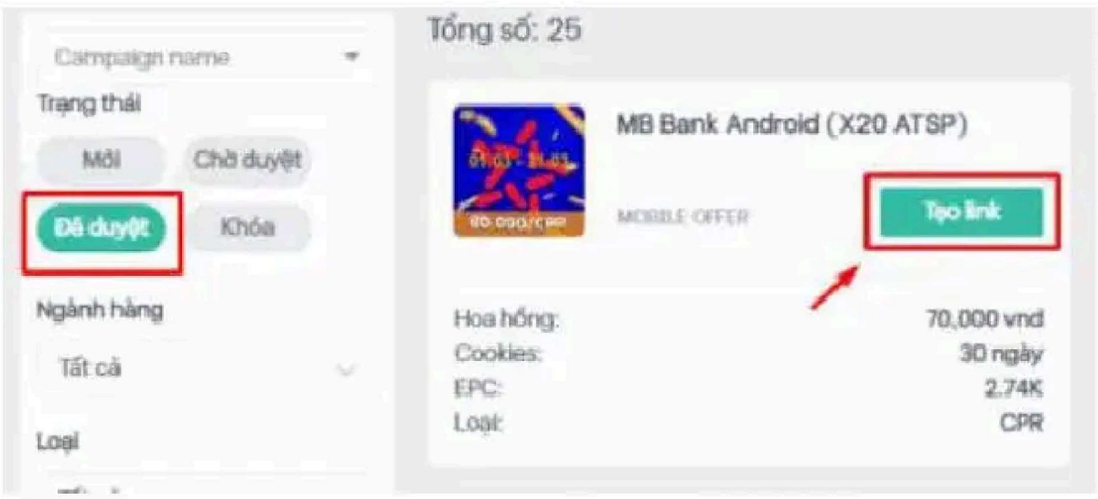
Hình 5.4: Thông tin chi tiết chiến dịch

Bước 3: Tạo Link Affiliate

Học viên có thể tạo link affiliate bằng 2 cách sau đây:

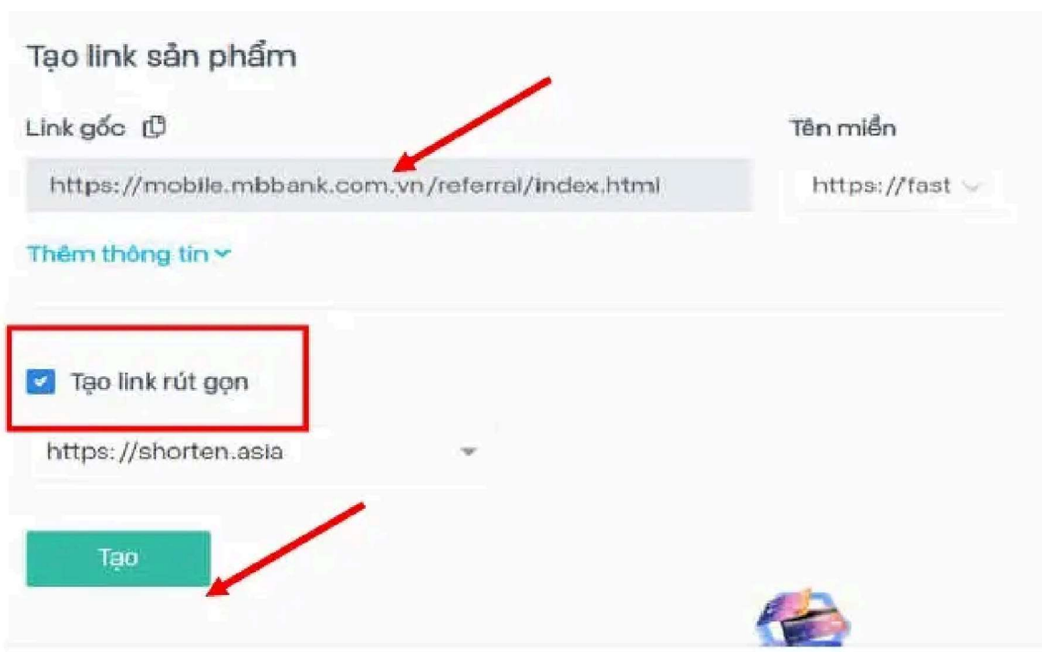
Cách 1: Tạo link tại trang Chiến dịch (đã được duyệt đăng ký)

Click vào nút **Tạo link** => **Đồng ý điều khoản**.



Hình 5.5: Tạo link tại trang Chiến dịch

Học viên dán link sản phẩm/website muốn chạy vào ô *Link gốc* => bấm nút ***Tạo*** (tích vào ô ***Tạo link rút gọn*** nếu muốn).



Hình 5.6: Tạo link affiliate tại trang Chiến dịch

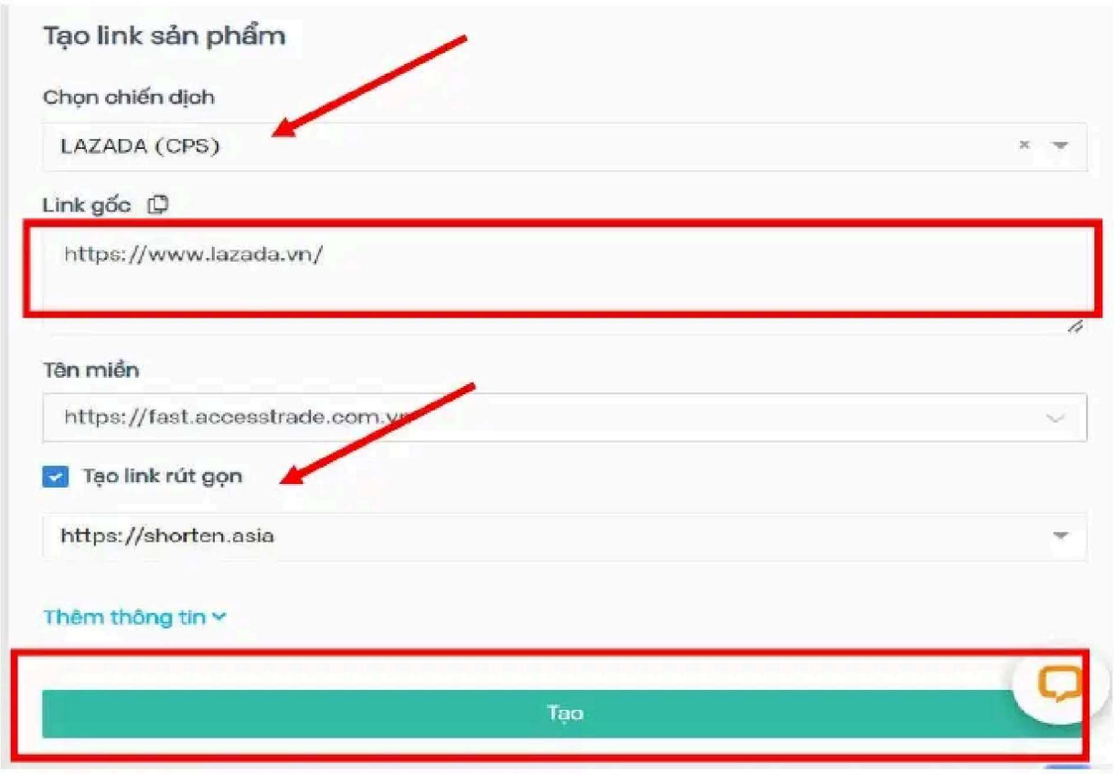
Hình 5.7: Kết quả tạo link affiliate

Có thể dùng Link sản phẩm hoặc Link rút gọn để chạy chiến dịch.

Cách 2: Tạo từ tab "Công cụ"

Chọn chiến dịch đã được duyệt => Copy Link gốc.

Tại bảng điều khiển Dashboard => Công cụ =>Product link => Dán vào ô Link gốc => Tích chọn **Tạo link rút gọn** => ấn **Tạo**.



Hình 5.8: Tạo link affiliate từ tab Công cụ

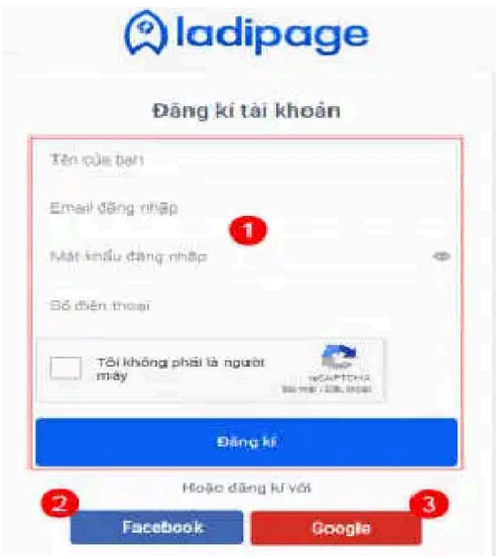
Bước 4: Quảng bá chiến dịch

Sau khi tạo link affiliate, copy link này lên kênh truyền thông như Website/ Facebook/ Instagram/ Tiktok/ Blog,... kèm nội dung bài viết hấp dẫn để thu hút user thao tác thực hiện hành động mà chiến dịch yêu cầu.

5.4 TẠO WEB CUNG CẤP COUPON/DISCOUNT CODE

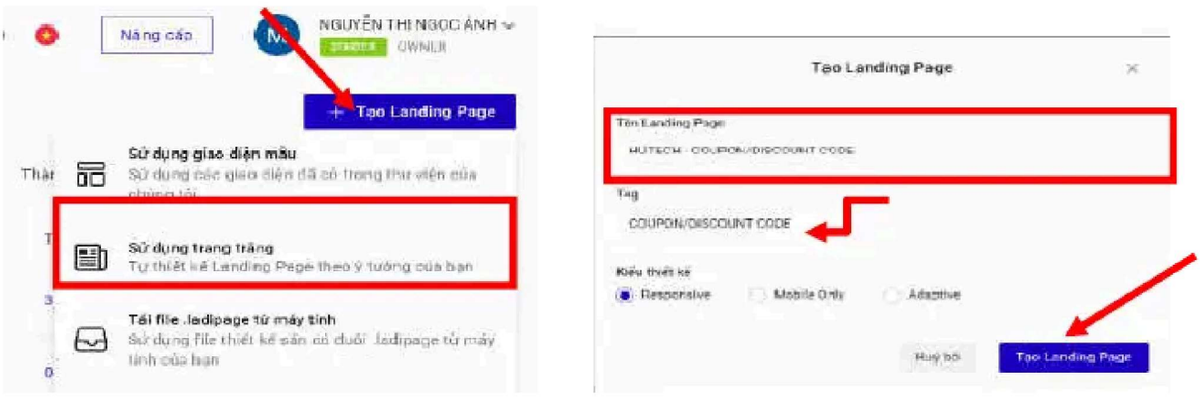
Bước 1: Tạo tài khoản và tạo landing page.

Truy cập vào trang: **https://landingpage.vn** để đăng ký:



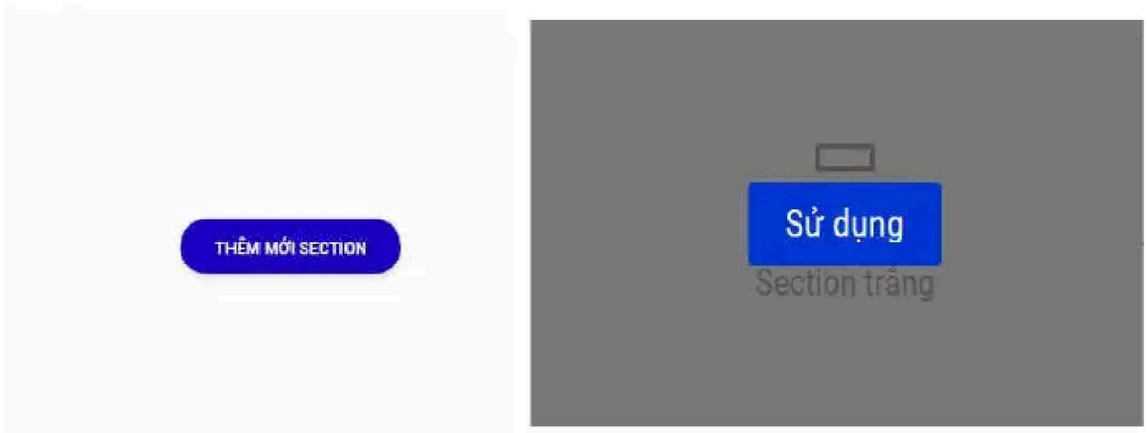
Hình 5.9: Đăng ký tài khoản Landipage

Đăng nhập => Bấm Tạo Landing Page mới => Chọn Sử dụng trang trắng => Nhập Tên landing page (bắt buộc) và Tag (tùy chọn) => nhấn Tạo Landing Page.



Hình 5.10: Tạo Landing Page trắng

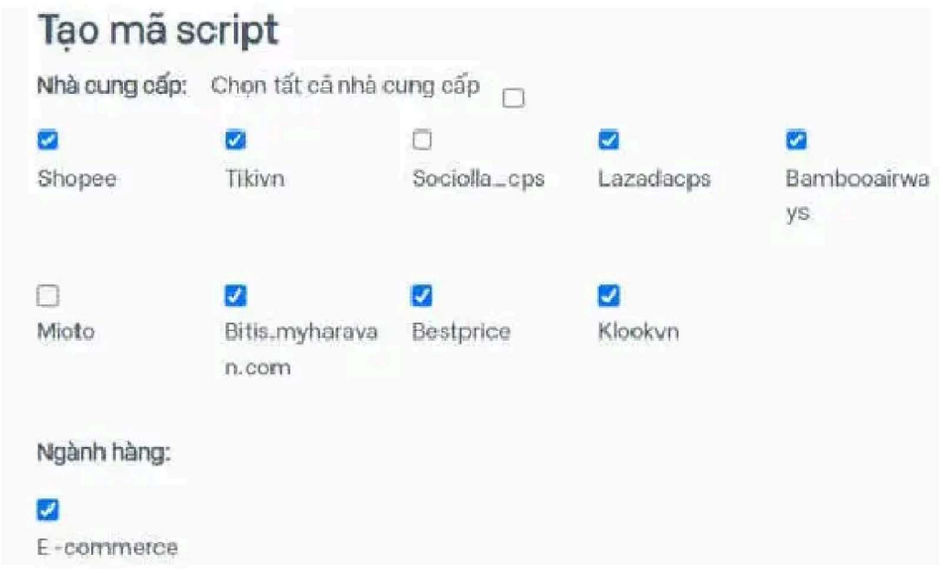
Chọn ***Thêm mới Section***, tại popup Quản lý Section chọn ***Sử dụng*** mẫu Section trắng.



Hình 5.11: Tạo Section mới

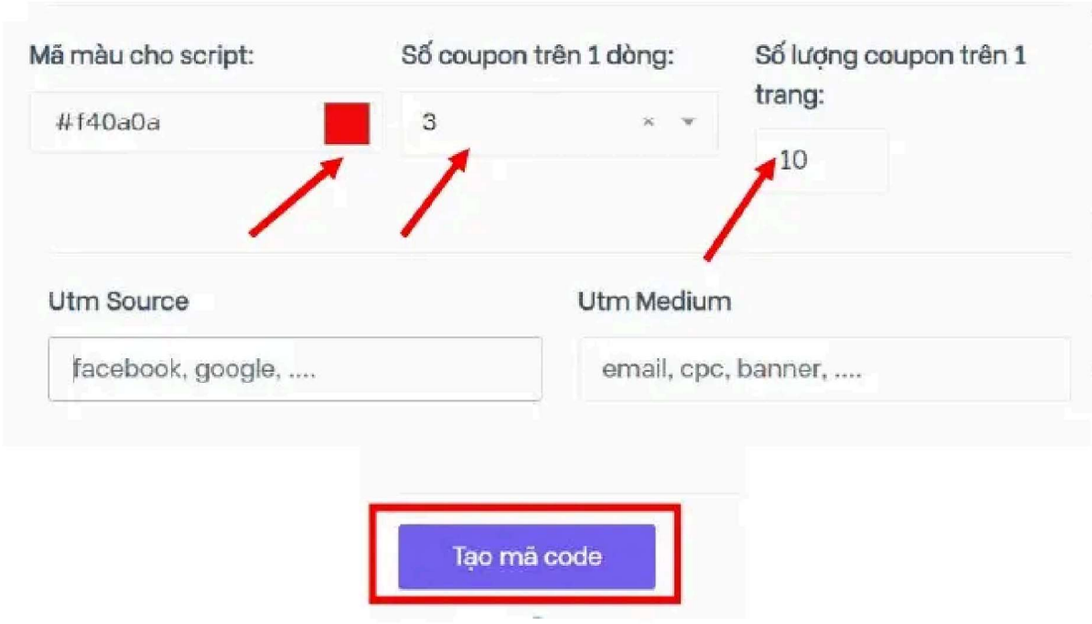
Bước 2: Tạo HTML mã giảm giá

Tại bảng điều khiển Dashboard chọn *Công cụ => Nhúng mã giảm giá* => Chọn nhà cung cấp phù hợp.



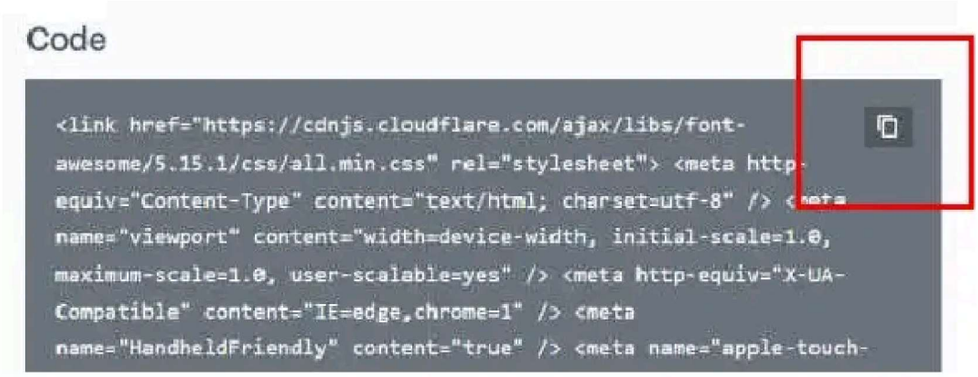
Hình 5.12: Chọn nhà cung cấp phù hợp

Tại mục Cài đặt hiển thị cho trang Landingpage => Bấm **Tạo mã code**.



Hình 5.13: Tạo mã code

Mã HTML sẽ hiển thị phía bên phải màn hình, click vào biểu tượng sao chép để lấy mã:



Hình 5.14: Mã code giảm giá được tạo

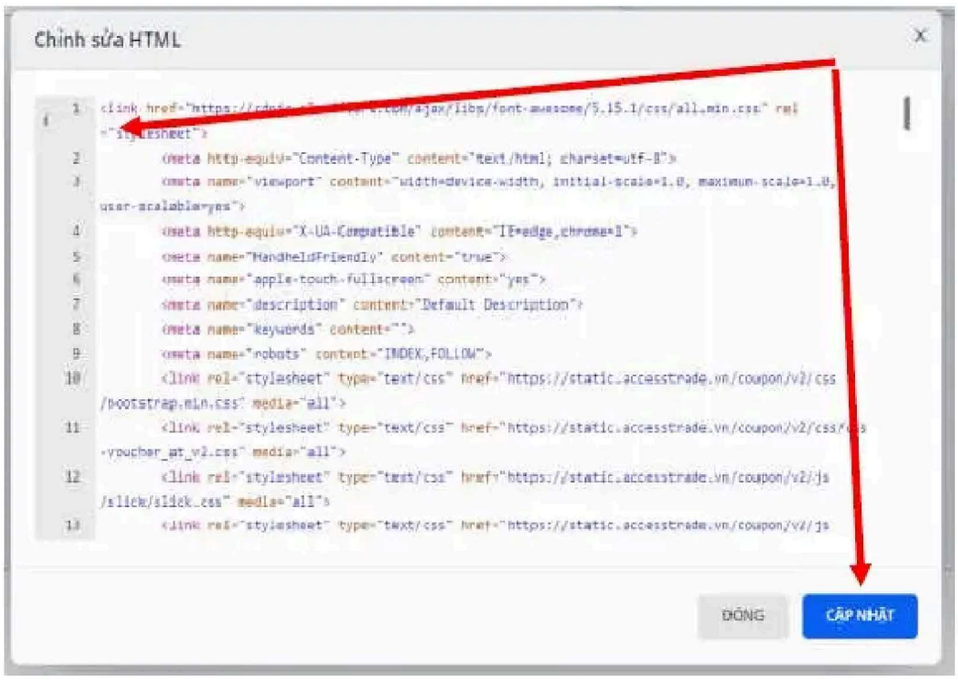
Bước 3: Nhúng mã HTML vào landing page

1. Tạo section chứa tất cả mã giảm giá

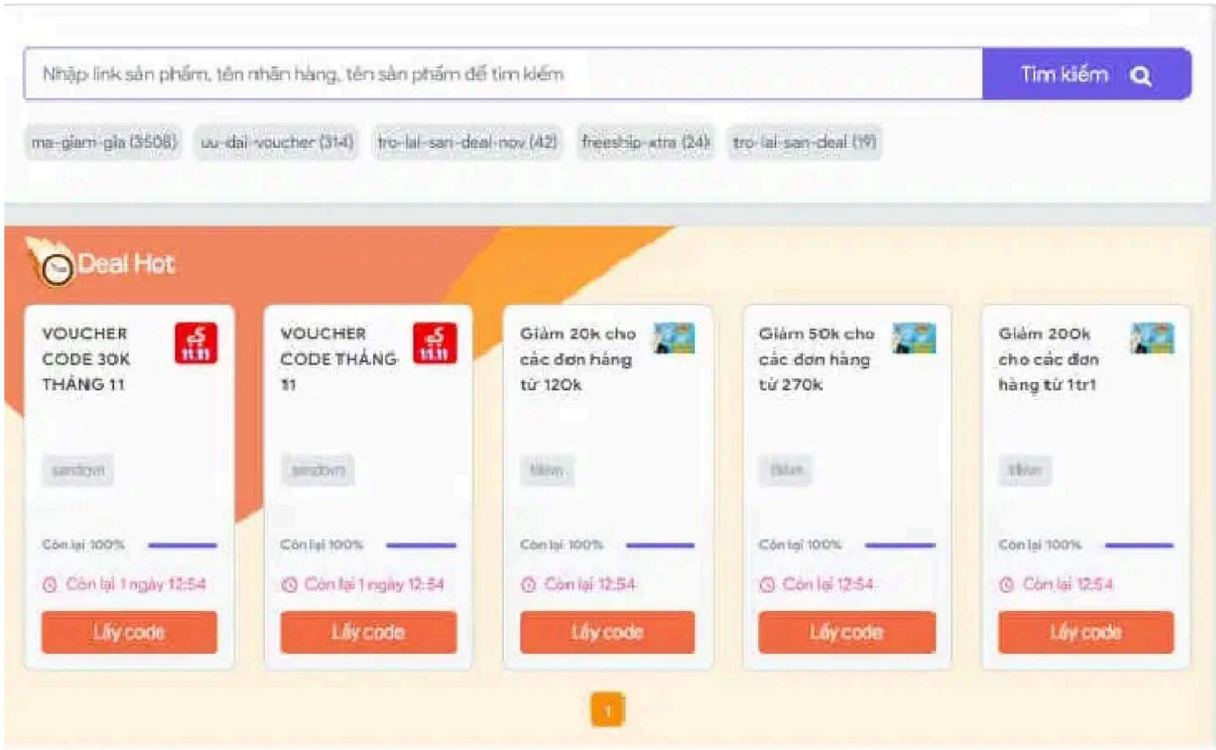
Chọn **Thêm mới** => chọn **Mã HTML => chọn Sửa HTML.**

Hình 5.15: Tạo khung mã nhúng HTML

Dãn mã HTML vừa copy từ ACCESSTRADE vào khung **Chỉnh sửa HTML =>** nhấn nút **Cập nhật => Xuất bản.**



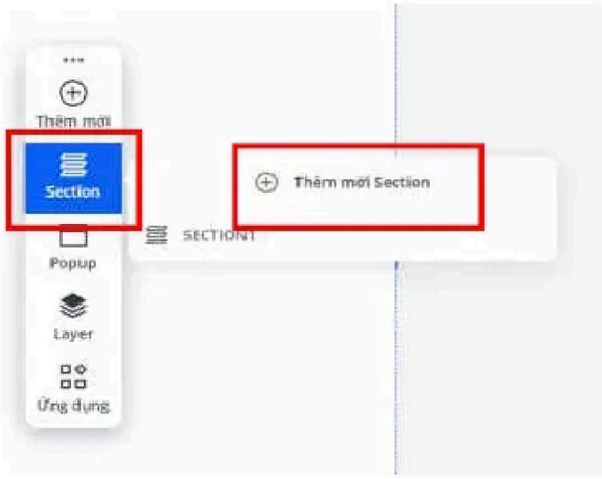
Hình 5.16: Dán mã nhúng HTML



Hình 5.17: Kết quả sau khi xuất bản

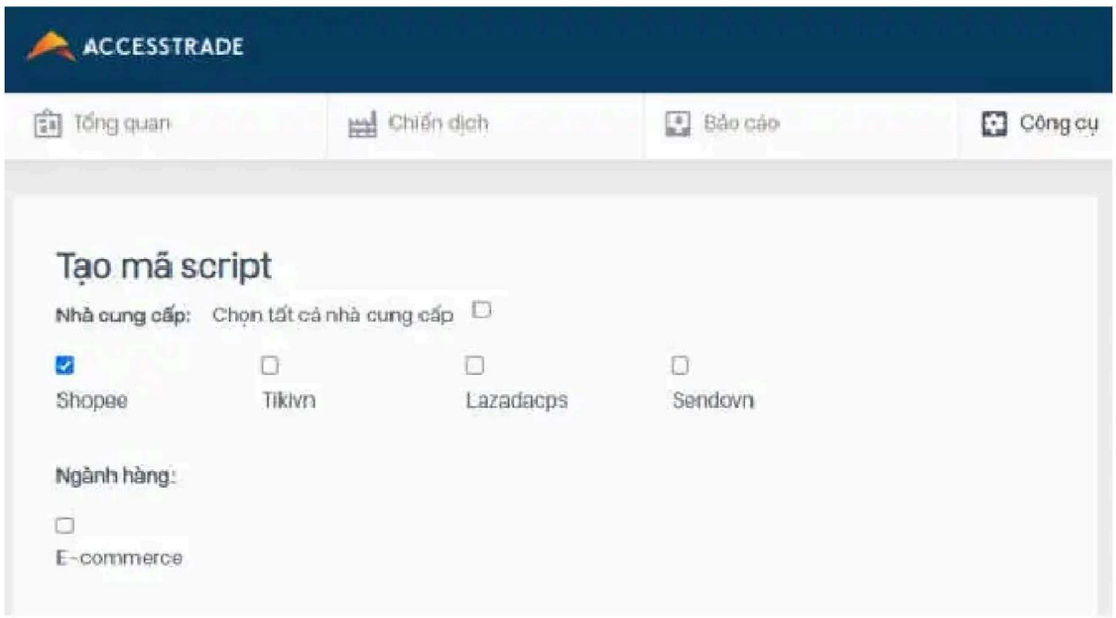
1. Tạo section chứa mã giảm giá riêng của từng ngành hàng

Chọn **Section** tại thanh công cụ bên trái màn hình => chọn **Thêm mới section.**



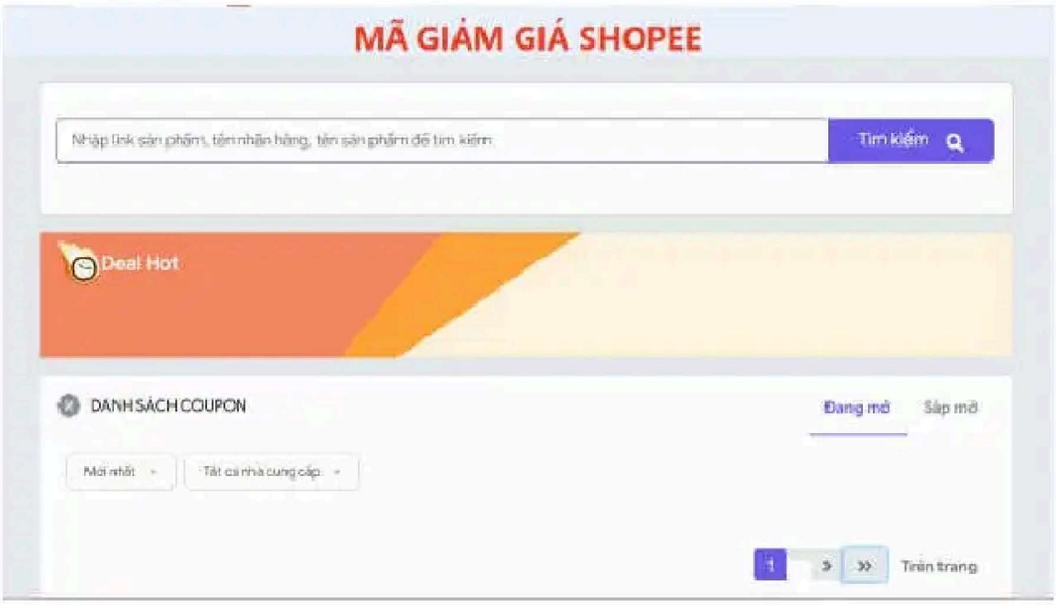
Hình 5.18: Thêm mới section

Chọn lấy mã giảm giá của riêng từng nhà cung cấp từ tài khoản ACCESSTRADE theo cách tương tự như trên.



Hình 5.19: Chọn mã giảm giá của riêng tưng nhà cung cấp

Các bước tiếp theo tương tự như phần trên. Kết quả sau khi Xuất bản như sau:



Hình 5.20: Kết quả sau khi xuất bản

5.5 BÀI TẬP THỰC HÀNH

Bài tập 1. Học viên chọn 1 chiến dịch kèm nội dung giới thiệu và đăng lên kênh truyền thông của mình.

Bài tập 2. Tạo 1 landing page để cung cấp Coupon/discount code cho user.

5.6 TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ

Thang điểm đánh giá bài tập:

STT	Nội dung	Mức độ đạt yêu cầu				Điểm
		Kém (0 điểm)	Trung bình (5 điểm)	Khá (8 điểm)	Giỏi (10 điểm)	
1	Tạo tài khoản publisher trên accesstrade.vn.	Không tạo được tài khoản.			Tạo được tài khoản.	
2	Chọn chiến dịch và đăng lên kênh truyền thông.	Chọn được chiến dịch, nhưng không có nội dung giới thiệu.	Chọn được chiến dịch, nhưng có nội dung sơ sài.	Chọn được chiến dịch, nhưng có nội dung không sáng tạo, thu hút.	Publis chiến dịch trên các kênh truyền thông với nội dung sáng tạo, thu hút hành động.	
3	Landing page để cung cấp Coupon/discount code.	Không tạo được landing page, không tạo được mã nhúng.	Không nhúng được mã HTML vào landing page.	Nhúng được mã giảm giá vào landing page, nhưng bố cục không hài hòa.	Xuất bản được landing page chứa các mã nhúng với bố cục hài hòa, đẹp mắt.	

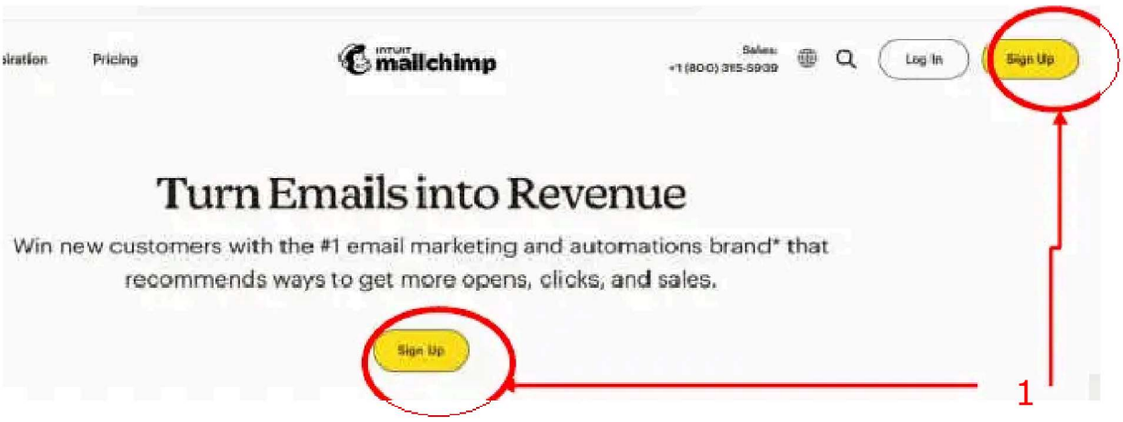
BÀI THỰC HÀNH 6: EMAIL MARKETING

Ý nghĩa bài thực hành:

Học viên có thể tự đăng ký và sử dụng Mailchimp.

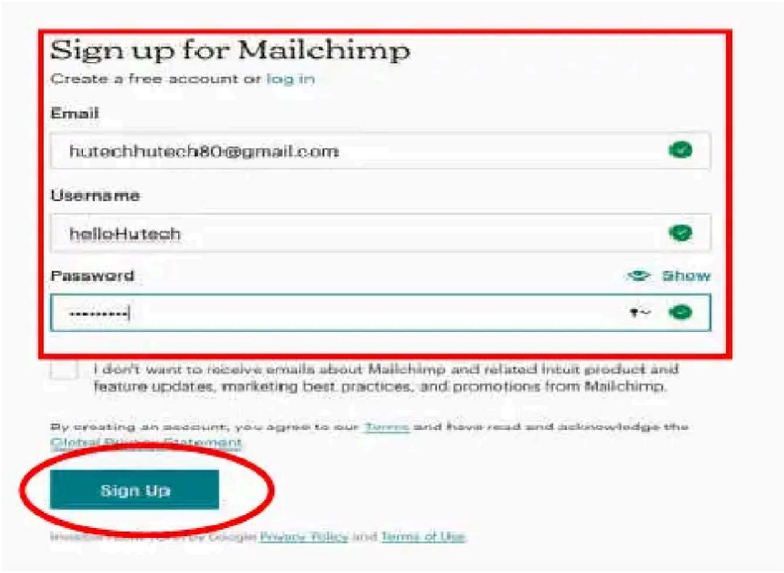
6.1 TẠO TÀI KHOẢN

Bước 1: Học viên truy cập trang: https://mailchimp.com/ => nhấn *Sign up.*



Hình 6.1: Đăng kí tài khoản trên mailchimp.com

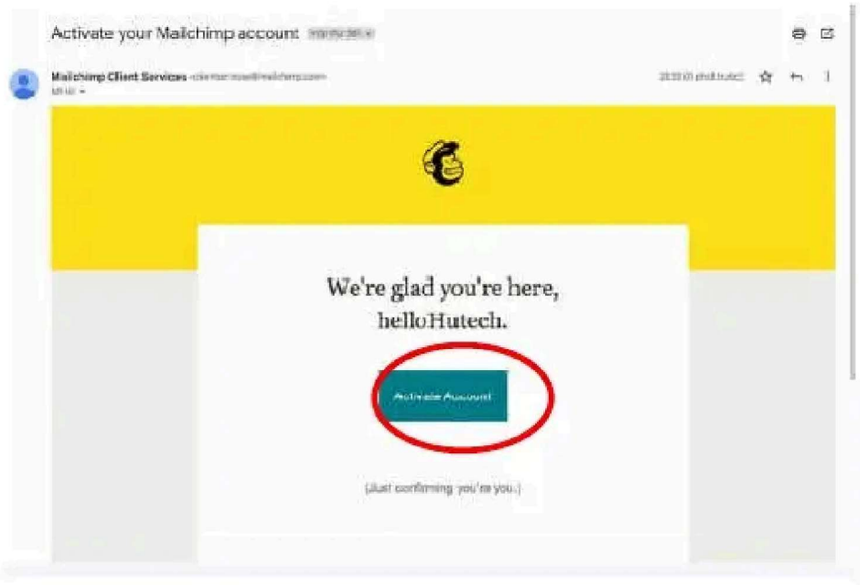
Hoàn tất thông tin đăng ký: Mail, username, password và chọn Sign Up.



Hình 6.2: Các thông tin cần điền để đăng kí tài khoản

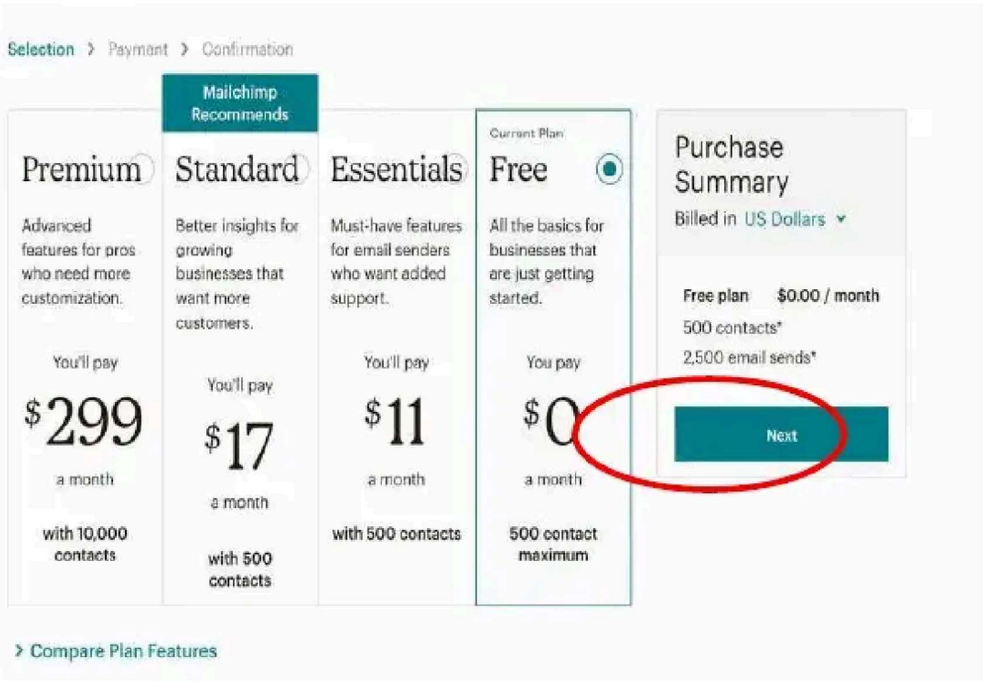
Bước 2: Xác nhận và kích hoạt tài khoản

Vào mail đã đăng ký, nhấp vào mail mà Mailchimp gửi đến để xác nhận.



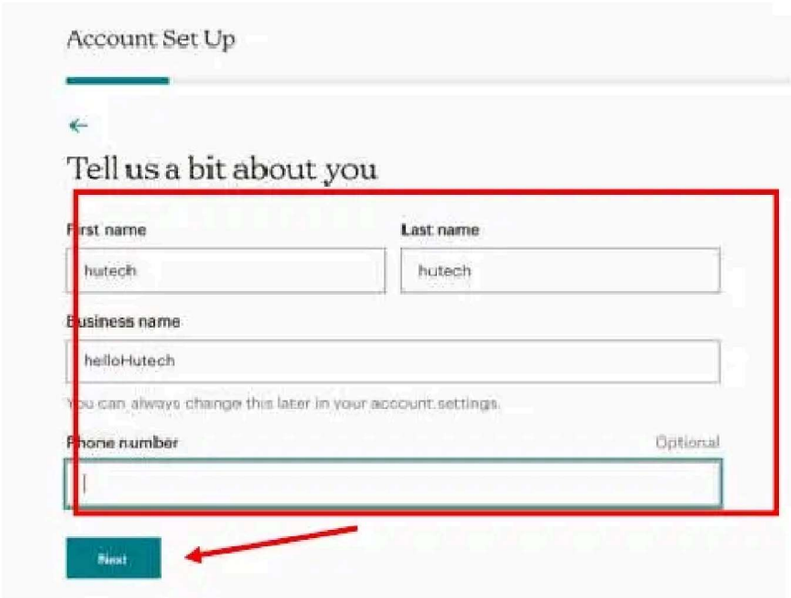
Hình 6.3: Email kích hoạt tài khoản

Bước 3: Chọn gói Purchase Summary



Hình 6.4: Giá các gọi dịch vụ trên mailchimp.com

Bước 4: Hoàn tất một số thông tin tài khoản theo yêu cầu

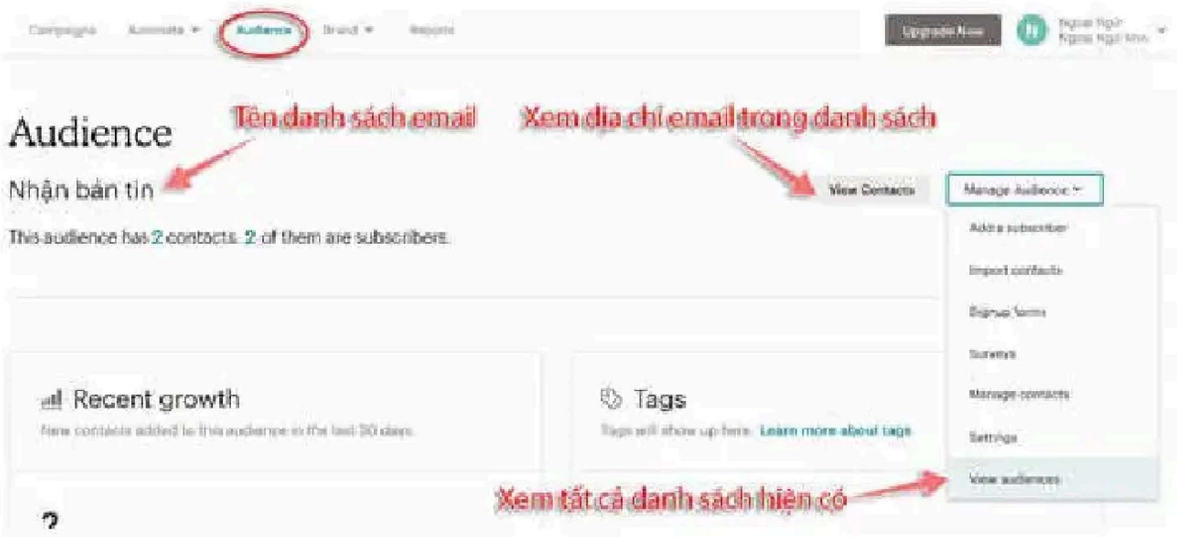


Hình 6.5: Bổ sung thông tin theo mẫu

6.2 TẠO DANH SÁCH EMAIL & BIỂU MẪU ĐĂNG KÝ EMAIL

Bước 1: Quản lý danh sách email

Từ menu ***Audience => Manage Audience => View audience*** để xem tất cả các danh sách email hiện có.



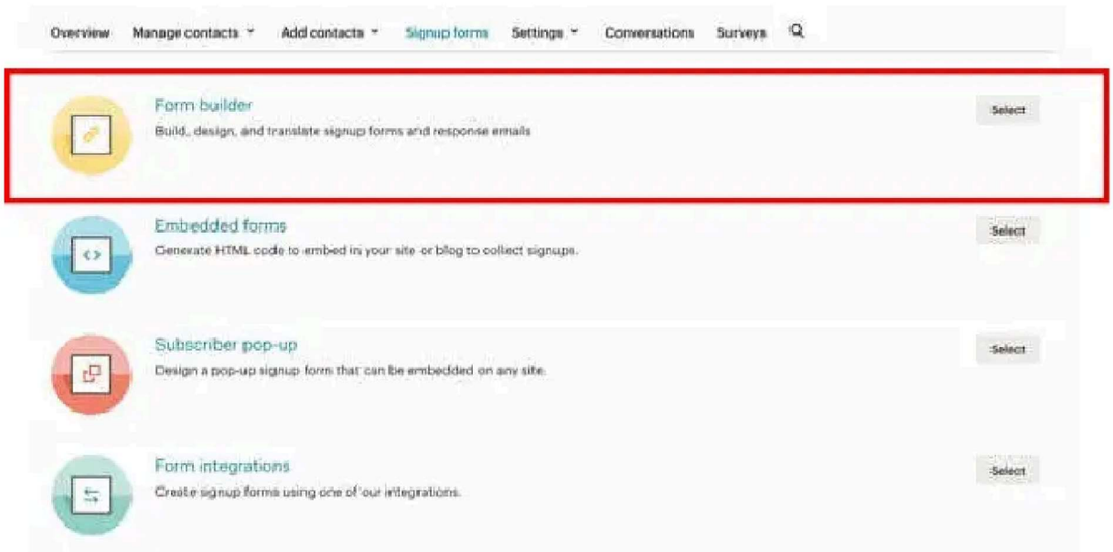
Hình 6.6: Thẻ "Audience" - quản lý danh sách email

Bước 2: Tạo biểu mẫu đăng ký email

Click **Stats => Signup forms** như hình dưới.

Hình 6.7: Giao diện thêm email hoặc tạo form đăng kí email

Trong tab **Signup forms,** chọn **Forms builder** để tiếp tục



Hình 6.8: Bốn cách tạo form đăng kí email

Mailchimp cung cấp 4 cách tạo form:

- **Forms builder (1)**: Xây dựng, thiết kế, dịch form đăng ký và email phản hồi
- **Embedded forms (2)**: Tạo mã HTML để nhúng form đăng ký vào trang web hoặc blog.
- **Subscriber popup (3)**: Thiết kế một form đăng ký dạng pop-up có thể nhúng vào trang web bất kỳ.
- **Form integrations (4)**: Tạo form đăng ký sử dụng một trong các liên kết có sẵn của MailChimp.

Nhấn vào mũi tên xổ xuống ở mục "Signup forms" *để thiết kế các thành phần chính của mẫu đăng ký:*

- Signup form with alert: Mẫu đăng ký kèm theo những thông báo lỗi khi thiếu nội dung bắt buộc như: chưa nhập email hoặc gõ sai email.
- reCAPTCHA confirmation: Nội dung phần xác nhận là người thật chứ không phải công cụ tự đăng ký.
- Confirmation thank you page: Trang xác nhận đã đăng ký email thành công (quan trọng)

  Final welcome email: Email cảm ơn và xác nhận việc đăng ký thành công

Hình 6.9: Các thao tác với mẫu đăng kí

Chuyển qua tab ***"Translate it"*** => chọn ngôn ngữ ***"Vietnamese"***

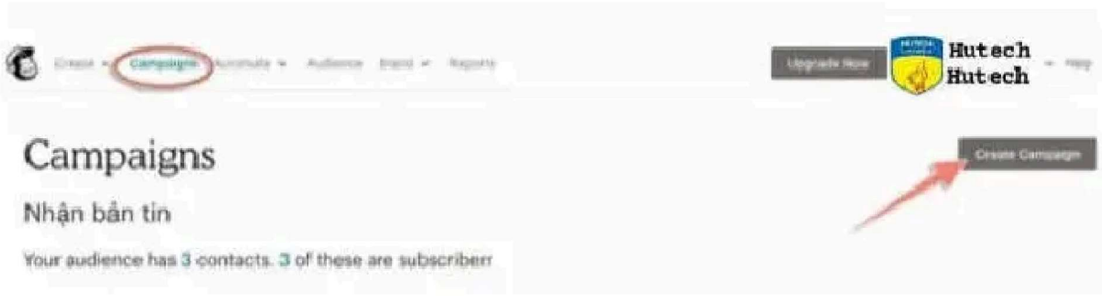
Hình 6.10: Chuyển đổi ngôn ngữ cho mẫu

Vào tab ***"Build it"*** để thiết kế các trường (Field): địa chỉ email (***Email Address***), tên (***First Name***).

Hình 6.11: Tab build it để thiết kế các trường của form

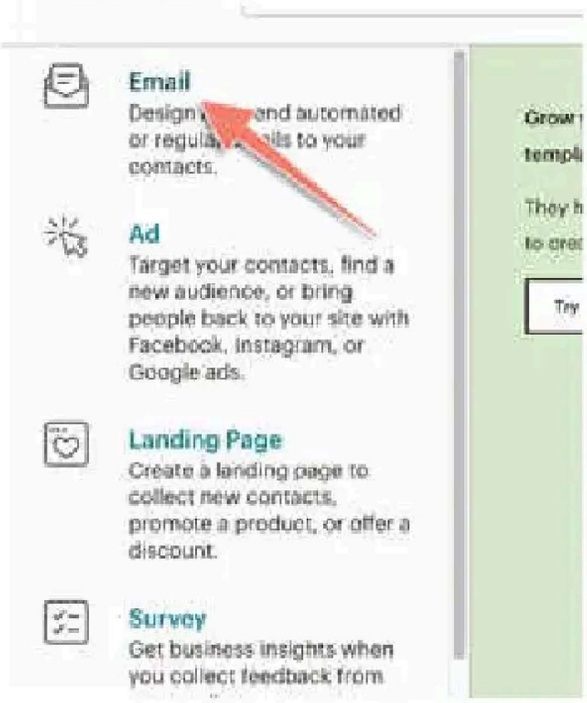
6.3 TẠO CHIẾN DỊCH EMAIL GỬI ĐẾN KHÁCH HÀNG

Chọn **Campaigns -> Create Campaign**



Hình 6.12: Thẻ Campaigns - tạo chiến dịch email

Một popup hiện ra, chọn mục ***"Email"***

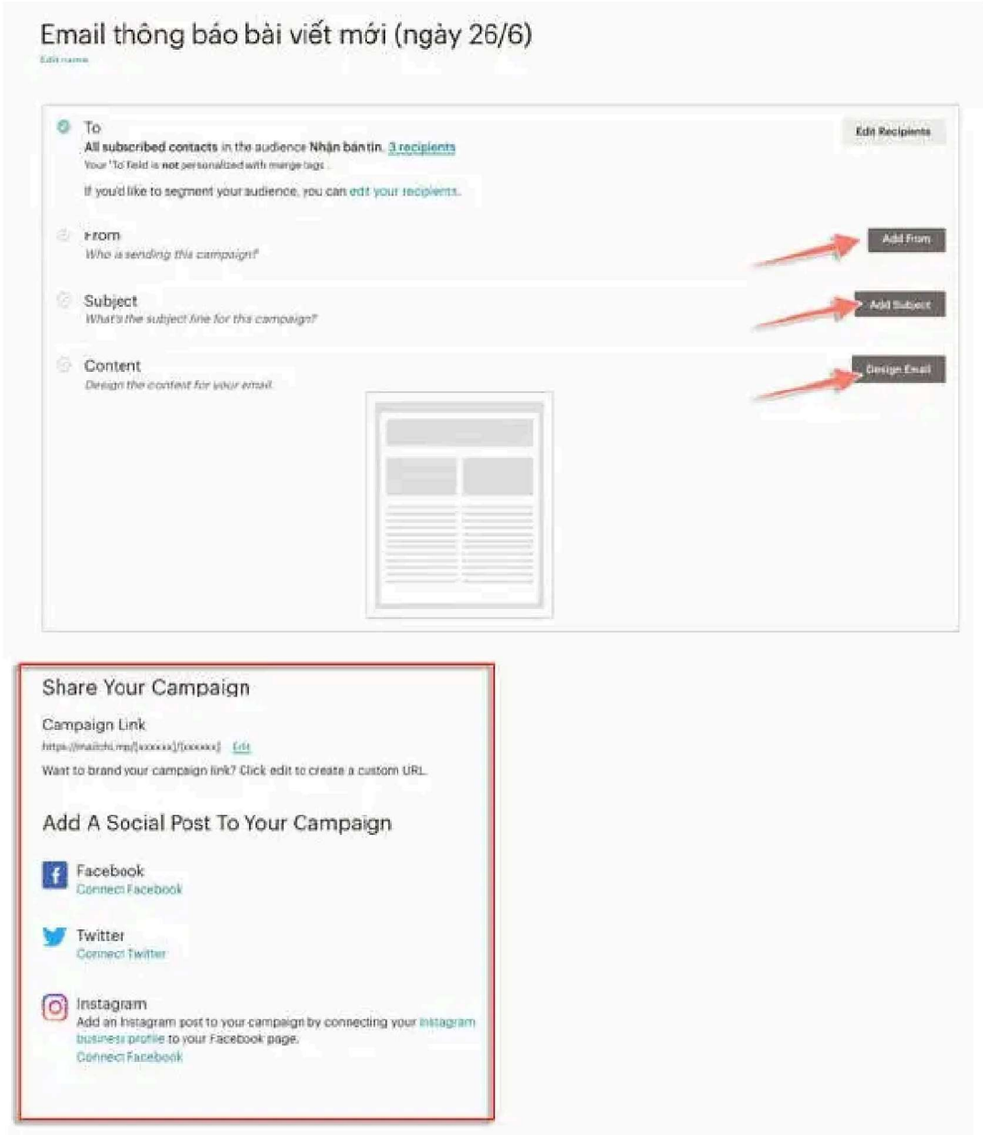


Hình 6.13: Chọn mục "email" để tạo chiến dịch email

Nhập tên chiến dịch mail vào ô ***"Campaign Name"*** => Nhấn ***"Begin".***

Hình 6.14: Đặt tên cho chiến dịch email

- **From:** Nhập thông tin tên và địa chỉ email người gửi
- **Subject:** Nhập tiêu đề email
- **Content:** Nội dung email

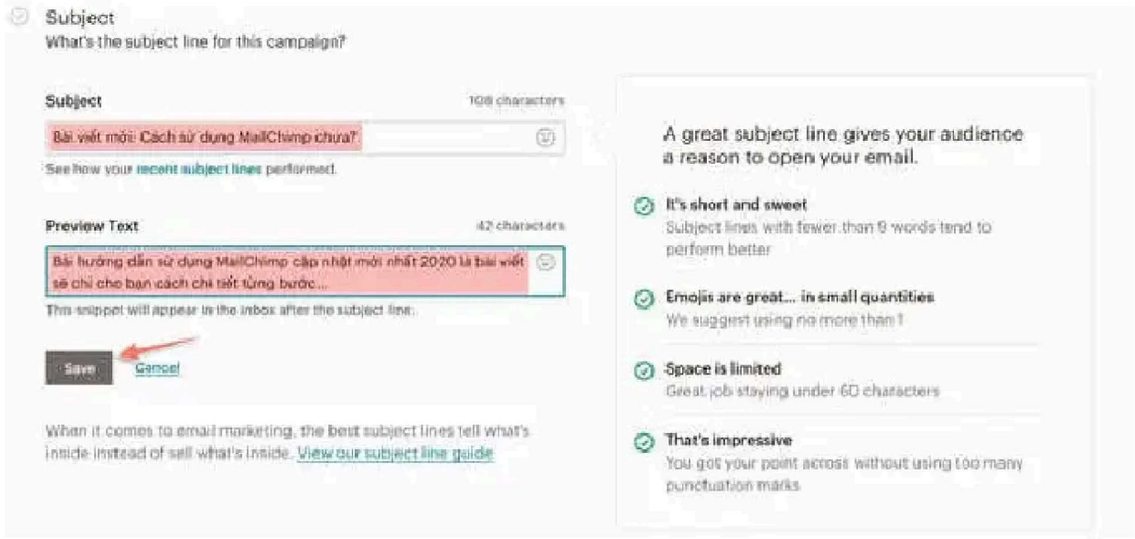


Hình 6.15: Điền thông tin chiến dịch mail và phương thức chia sẻ

Trong phần ***"From"*** nhập xong như hình dưới nhấn ***"Save"***

Hình 6.16: Điền tên và email người gửi

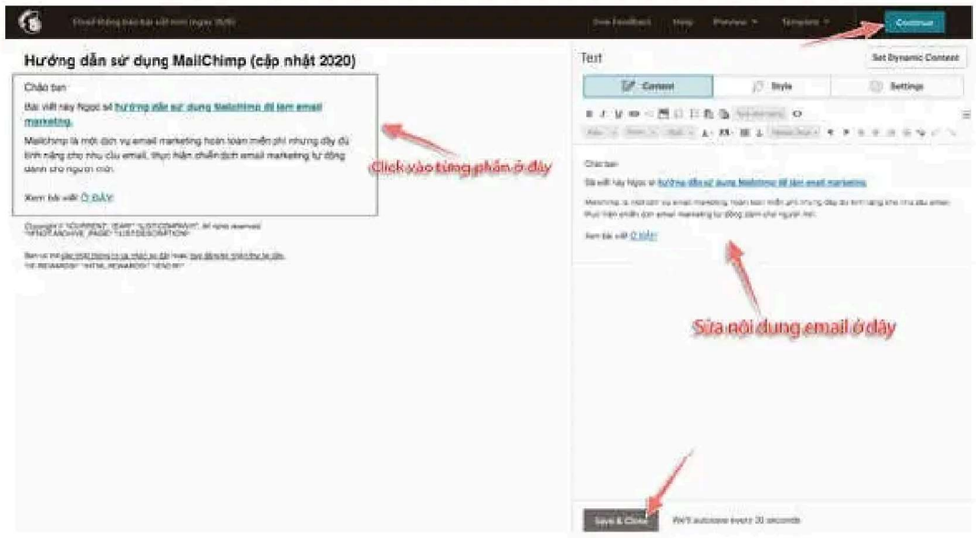
Trong phần ***"Subject"*** nhập tiêu đề chính và tiêu đề phụ cho email => nhấn ***"Save"***.



Hình 6.17: Điền tiêu đề chính và tiêu đề phụ của chiến dịch

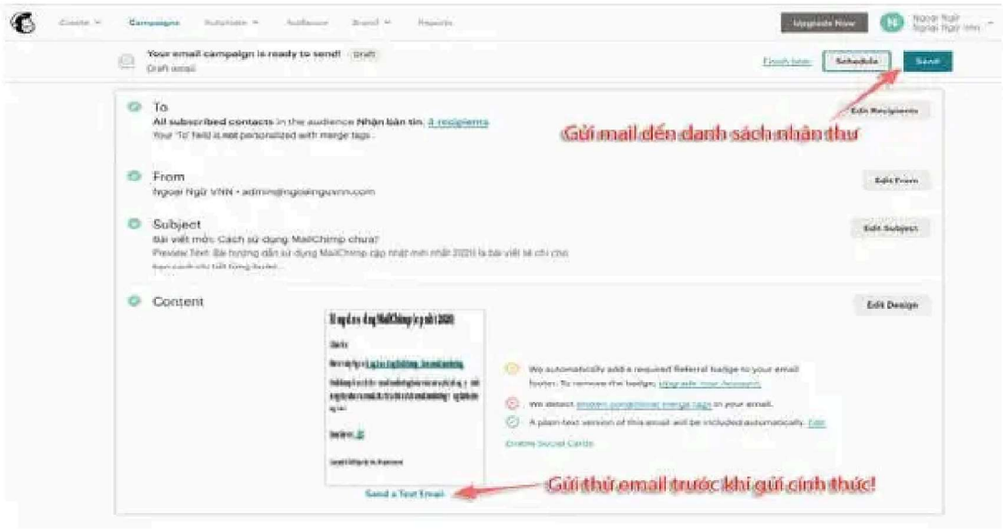
Viết nội dung email trong MailChimp

Sau khi hoàn thành học viên nhấp ***"Save & Close"*** và nhấn ***"Continue"***



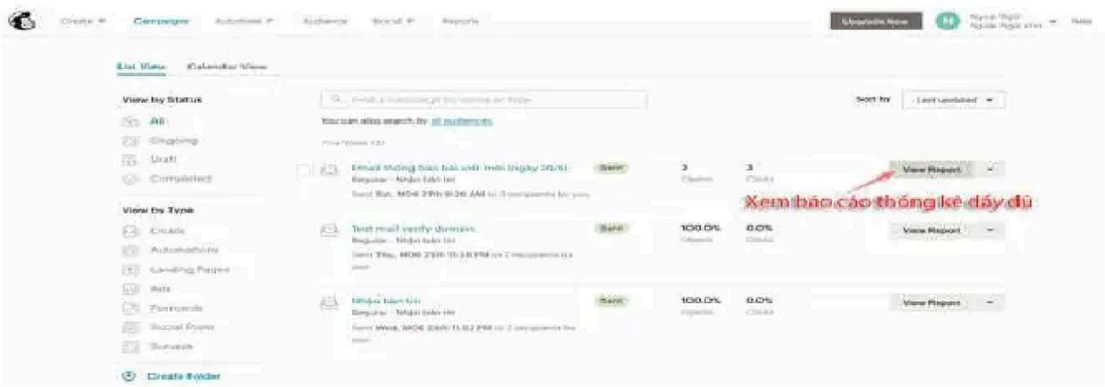
Hình 6.18: Viết nội dung cho email

Tiếp theo học viên có thể gửi thử email đến một địa chỉ nào đó để xem trước, khi ổn rồi thì nhấn ***"Send"*** để gửi đến toàn bộ danh sách.



Hình 6.19: Gửi thử và gửi chính thức mail cho chiến dịch

Quay về ***"Campaigns"*** có thể xem được tỷ lệ mở, tỷ lệ click của chiến dịch email. Để xem chi tiết các thống kê khác click vào nút ***"View Report"*** tương ứng trong từng chiến dịch.



Hình 6.20: Các thông số đánh giá chiến dịch gửi email

6.4 BÀI TẬP THỰC HÀNH

Bài tập 1: Tạo tài khoản trên mailchimp.com.

Bài tập 2: Tạo danh sách email và sử dụng biểu mẫu đăng kí email phục vụ cho một mục tiêu nào đó của học viên ở hiện tại hoặc tương lai.

Bài tập 3: Tạo một chiến dịch gửi email bằng mailchimp.com và đánh giá chiến dịch.

6.5 TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ

Thang điểm đánh giá bài tập:

STT	Nội dung	Mức độ đạt yêu cầu				Điểm
		Kém (0 điểm)	Trung bình (5 điểm)	Khá (8 điểm)	Giỏi (10 điểm)	
1	Đăng kí tài khoản trên mailchimp.com	Không tạo được TK	(không áp dụng)	(không áp dụng)	Tạo được TK	
2	Tạo danh sách email và biểu mẫu đăng kí email	Không tạo được danh sách email và biểu mẫu đăng kí email	Tạo được danh sách email nhưng không tạo được biểu mẫu đăng kí email	Tạo được danh sách email và biểu mẫu đăng kí email nhưng còn thiếu sót	Tạo được danh sách email và biểu mẫu đăng kí email một cách hoàn chỉnh	
3	Tạo và đánh giá chiến dịch gửi email	Không tạo được chiến dịch	Tạo được chiến dịch nhưng không biết đánh giá	Tạo và đánh giá được chiến dịch nhưng còn thiếu sót	Tạo và đánh giá được chiến dịch một cách hoàn chỉnh	
					TỔNG	

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Brenman, M. (1991). *Is There More to Ethical Marketing than Marketing Ethics?* Marketing Bulletin, Massey University.

[2] Bui, T.V. (2021). *AIDA là gì? Cách ứng dụng AIDA trong Marketing Online.* Truy cập từ: https://gobranding.com.vn/aida-la-gi-cach-ung-dung-aida-trong-marketing-online/ (10/4/2021).

[3] Chaffey, D. (2021). *The difference between paid owned and earned media*. Truy cập từ: https://www.google.com/search?q=google+d%E1%BB%8Bch&rlz=1C1PRFI_enVN873VN892&oq=G&aqs=chrome.2.69i60j69i59l3j69i57j69i60l3.1525j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (17/10/2021)

[4] Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practic*e (Sixth Edition). Pearson Education Limited.

[5] Dean, B. (2021). *Thống kê tăng trưởng và sử dụng mạng xã hội: Có bao nhiêu người sử dụng mạng xã hội vào năm 2021?* Truy cập từ: https://backlinko.com/social-media-người dùngs (01/10/2021).

[6] Degenhard, J. (2021). *Dự báo số lượng người sử dụng Internet tại Việt Nam từ năm 2010 đến năm 2025.* Truy cập từ: https://www.statista.com/forecasts/1147008/internet-người dùngs-in-vietnam (29/9/2021)

[7] Hà Nam Khánh Giao (2018). *Đo lường chất lượng dịch vụ tại Việt Nam*, Nhà xuất bản Tài chính.

[8] Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing strategic planning & integration*. Sage Publications.

[9] Hanlon, A. (2022). *The Digital Marketing planner. Your step-by-step guide*. Sage Publications.

[10] Iris (2021). *Digital 2021: Viet Nam*. Truy cập từ: https://iris.marketing/Digital-2021-vietnam (30/9/2021).

[11] John Davis (2011). *Đo lường tiếp thị*. Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.

[12] Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Marketing.* Truy cập từ: https://datareportal.com/reports/Digital-2022-vietnam (22/09/2022)

[13] Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing strategy: An integrated approach to online marketing.* Great Britain and the United States. Kogan.

[14] Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing.* Kogan Page Publishers.

[15] Mazhar, M. (2015), Impact of Product Packaging on Consumers Buying Behavior: Evidence from Karachi, *Journal of Marketing and Consumer Research*, *16,* 35-42.

[16] Monnappa, R. (2021). *Lịch sử và sự phát triển của tiếp thị kỹ thuật số*. Truy cập từ: https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-Digital-marketing-article (29/9/2021)

[17] Pelawi, Y. N., Irwansyah, & Aprilia, M. P. (2019). *Implementation of Marketing Communication Strategy in Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Model through Vlog*. 2019 IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems (ICCCS). doi:10.1109/ccoms.2019.8821721.

[18] Sammut-Bonnici, T. (2015). *Brand and branding*. Wiley Encyclopedia of Management. John Wiley & Sons.

[19] Spencer, S.Y. et al., (2009), Differentiation Strategy, Performance Measurement Systems and Organizational Performance: Evidence from Australia, *International Journal of Business*, *14*(1), 83-103.

[20] The American Marketing Association (2021). *Digital Marketing là gì.* Truy cập từ: https://www.ama.org/pages/what-is-Digitalmarketing(02/10/2021).

[21] World Economic Forum *(2021). Đây là những gì xảy ra trong một phút trên internet*. Truy cập từ: https://www.weforum.org/agenda/2019/03/what-happens-in-an-internet-minute-in-2019/?utm_source=referral&utm_medium=blog&utm_campaign=What%20is%20Digital%20Marketing%3A%20An%20Overview%20of%20Digital%20Marketing (22/9/2021).